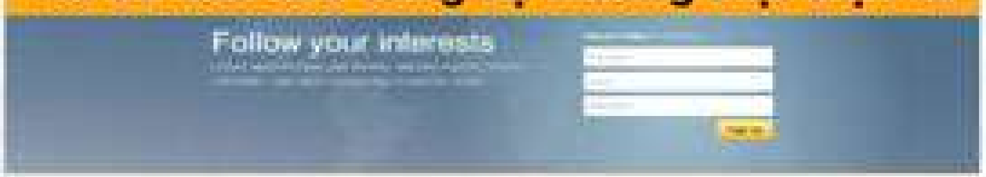
NGUYỄN ĐẶNG TUẤN MINH

KINH DOANH TRỰC TUYẾN

Tối ưu hóa các công cụ thương mại điện tử





Thân yêu dành tặng mẹ, nhà biên tập nhỏ và những người tôi yêu quý đã cho tôi động lực và niềm tin để hoàn thành cuốn sách này.

LỜI GIỚI THIỆU

GIỚI THIỆU CUỐN SÁCH

Khác với kinh doanh truyền thống đòi hỏi một lượng vốn lớn và nguồn lực khổng lồ để xâm nhập thị trường và cạnh tranh để tồn tại, một Facebook bé nhỏ thoắt vươn vai thành người khổng lồ từ căn buồng ký túc xá của những chàng sinh viên không có gì ngoài đam mê và hoài bão. Kỷ nguyên công nghệ số đang tạo ra những sân chơi với cơ hội công bằng hơn cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp mới khởi nghiệp. Có một website, một blog hay thậm chí là một gian hàng trực tuyến và một mô hình kinh doanh tốt, bạn đã có thể bán hàng. Để tồn tại và phát triển mạnh mẽ cũng như nắm bắt được những cơ hội này, việc sử dụng các công cụ số một cách hiệu quả chính là chìa khóa thành công cho doanh nghiệp nhỏ.

Cuốn sách bạn đang cầm trên tay không giới thiệu các công cụ hỗ trợ hoạt động kinh doanh trực tuyến một cách rời rạc và mô tả những tính năng kỹ thuật phức tạp. Nó gợi ý cho bạn cách sử dụng một cách dễ dàng, linh hoạt và sáng tạo các công cụ trực tuyến trong mọi hoạt động của doanh nghiệp khởi nghiệp theo bức tranh khởi nghiệp và xây dựng một doanh nghiệp vừa và nhỏ. Chúng ta sẽ bắt đầu từ việc ứng dụng các công cụ trực tuyến cho xác định sản phẩm dịch vụ, nghiên cứu thị trường đến việc xây dựng thương hiệu và văn hóa doanh nghiệp để đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất.

Cuốn sách cũng giải quyết những băn khoăn thực tiễn của doanh nghiệp về việc sử dụng và ý nghĩa thực hiện các công cụ này thông qua 15 chuyên đề về những công cụ và kiến thức phổ biến nhất.

Bằng việc giới thiệu những địa chỉ quan trọng và thiết yếu cho doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp vừa và nhỏ trong 15 phụ lục, cuốn sách hy vọng mang lại những thông tin bổ ích cho hoạt động thực tế của doanh nghiệp.

Và trên hết, chúng tôi tin tưởng rằng công cụ sẽ chỉ là công cụ nếu bạn không sáng tạo trong vận hành và sử dụng chúng. Với sức trẻ và sự linh hoạt sáng tạo vốn có, những doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ có thể tận dụng những công cụ này để tạo dựng vị thế cạnh tranh mạnh mẽ và bình đẳng hơn trên thị trường.

GIỚI THIỆU VỀ TÁC GIẢ



Tên: **Nguyễn Đặng Tuấn Minh**

Ngày tháng năm sinh: **15/4/1982**

- Thạc sĩ Quản trị Doanh nghiệp Số – Đại học Westminster – Anh Quốc (2008)

- Cử nhân Kinh tế đối ngoại – Đại học Ngoại Thương Hà Nội – Việt Nam (2005)

Công việc:

- Sáng lập Shoplamour.com (2005)

- Sáng lập và vận hành chiến lược Timkhoahoc.com (2007 - 2009)

- Trưởng phòng Marketing – Công ty phần mềm VINNO (2008 - 2009)

- Trưởng phòng Kinh doanh – Công ty MP Telecom (2009)

- Chuyên gia Thông tin kinh doanh – Dự án Đối tác Đổi mới sáng tạo IPP, http://www.oif.gov.vn và http://www.ipp.gov.vn (2011)

- Trưởng nhóm Tư vấn chiến lược số, Sáng tạo và vận hành sáng tạo trong doanh nghiệp (tư vấn và đào tạo) – GreenM.biz (2011 -

nay)

- Giảng viên Khoa Quốc tế – Đại học Quốc gia Hà Nội (2011 - nay).

GIỚI THIỆU MỘT SỐ THUẬT NGỮ VÀ CÔNG CỤ

Alexa.com	Là một trang web cung cấp ứng dụng để tìm hiểu thông tin về các website trên thế giới
Banner trực tuyến	Là một hình thức quảng cáo bằng cách đặt hình ảnh của doanh nghiệp, chương trình… kèm theo đường link (liên kết) về nơi bạn muốn thu hút sự chú ý của người xem trên các trang web khác
Blog	Là một loại website hoặc một phần của website chứa đựng những nội dung do cá nhân viết và đưa vào kèm theo hình ảnh, video và các bình luận
Cooltext.com	Là một website cho phép tạo logo dạng chữ trực tuyến
Chrome	Là một trình duyệt Internet do Google phát triển
Firefox	Là một trình duyệt Internet được phát triển bởi Mozilla
Forum	Diễn đàn trực tuyến - là nơi cộng đồng chia sẻ thông tin về các chủ đề cùng quan tâm và nội dung do người sử dụng tạo
FreeCRM.com	Là một ứng dụng công nghệ Điện toán đám mây cho phép quản lý quan hệ khách hàng trực tuyến miễn phí
Google	Là một cỗ máy tìm kiếm cho phép bạn tìm thông tin thông qua từ khóa
Google Analytics	Là một ứng dụng miễn phí của Google cho phép cài đặt vào trang web nhằm theo dõi các số liệu thống kê về thông tin của website
Google Chrome	Là một trình duyệt Internet được phát triển bởi Google

Google Docs	Là một ứng dụng của Google cho phép soạn thảo, quản lý, chia sẻ tài liệu
Google Form	Là một ứng dụng nằm trong Google Docs, cho phép tạo mẫu khảo sát trực tuyến và thống kê dữ liệu phản hồi
Google Site	Là một ứng dụng của Google cho phép tạo một website theo mục đích sử dụng: chia sẻ thông tin, mạng nội bộ, v.v…
Google Translate	Là một ứng dụng của Google cho phép dịch một từ, một cụm từ hoặc một trang web từ một ngôn ngữ này sang một ngôn ngữ khác
Internet Explorer	Là một trình duyệt Internet được phát triển bởi Microsoft
Mạng xã hội (Social network service)	Là một dịch vụ trực tuyến hoặc một nền tảng, một website tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ giữa những cá nhân có cùng quan tâm, sở thích
Mind Map	Sơ đồ tư duy là một công cụ do Tony Buzan phát triển nhằm hỗ trợ, làm rõ ràng và dễ hình dung hơn đối với những nội dung khó tưởng tượng hoặc ghi nhớ. Mind Map hiện nay đang được ứng dụng rất nhiều trong kinh doanh
RSS (Really Simple Syndication)	Là một định dạng tập tin sử dụng trong chia sẻ tin tức web. Công nghệ này cho phép người sử dụng đặt mua hoặc yêu cầu thông tin từ các website mà họ muốn có thông tin thường xuyên cũng như nắm được những cập nhật mới nhất từ đó
Sàn giao dịch trực tuyến	Là một nền tảng, dịch vụ hoặc một website cung cấp thông tin và ứng dụng cho phép người mua và người bán có thể giao dịch, mua bán hoặc tham gia các hoạt động đấu giá. Sàn giao dịch có một số loại chính: B2B, B2C, C2C.
SEM	Là việc sử dụng các hoạt động marketing (thông thường là có trả phí) trên các công cụ tìm kiếm nhằm thu hút được sự chú ý của người sử dụng.
SEO	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là nỗ lực thực hiện trên website nhằm khiến cho trang web trở nên thân thiện và dễ nhận biết nhất với các công cụ tìm kiếm

Skype	Là công cụ cho phép trao đổi bằng giọng nói và hình ảnh trực tuyến. Skype hoàn toàn miễn phí nếu cả hai người sử dụng đều có tài khoản Skype.
SurveyMonkey.com	Là một trang web cung cấp công cụ thực hiện khảo sát trực tuyến miễn phí.
Từ khóa	Là một từ hoặc một cụm từ có ý nghĩa, nhằm mô tả một sản phẩm, dịch vụ, thói quen, hành động, nhu cầu... Từ khóa của website cho phép wensite đó được nhận biết bởi các công cụ tìm kiếm.
Website	Là tập hợp các trang web có mối liên hệ với nhau và có chứa đựng nội dung thông tin, hình ảnh video và những nội dung số khác. Website được lưu trữ ở ít nhất một web server và có thể được truy cập bằng các mạng lưới như Internet hoặc mạng nội bộ thông qua một địa chỉ.
Youtube.com	Là một mạng xã hội cho phép chia sẻ video clip
Viral Marketing	Là hình thức Marketing sử dụng công nghệ trực tuyến, đặc biệt là mạng xã hội và những thủ thuật Marketing nhằm gia tăng nhận biết sản phẩm, thương hiệu
Affiliate Marketing	Có nhiều cách hiểu về Affiliate marketing, song có thể coi đây là một mô hình chia sẻ lợi nhuận hoặc thưởng cho những người nỗ lực quảng bá sản phẩm của bạn và mang khách hàng đến cho bạn qua kênh marketing của riêng họ trên môi trường trực tuyến.
Pop up ads	Hay còn gọi là Pop-ups, là một hình thức của Marketing trực tuyến, theo đó, một cửa sổ mới được mở ra (dưới các hình thức khác nhau) nhằm thu hút lượng truy cập vào website của bạn hoặc để thu thập email. Đối lập với Pop-up ads là Pop-under cũng là một dạng mở một cửa sổ mới nhưng nằm ẩn sau cửa sổ chính của bạn.

Backlink	Là liên kết website dẫn về một website khác hoặc một trang web trong một website khác. Số lượng backlink từng được coi là một chỉ số quan trọng đánh giá tầm quan trọng hoặc mức độ ảnh hưởng của một website hoặc một trang web (được nhiều bên tham chiếu đến). Vì vậy, đặt backlink có thể coi là một chiến lược nhằm gia tăng sự nhận biết của công cụ tìm kiếm với website.

LỜI NÓI ĐẦU

Khi bạn cầm cuốn sách này trên tay, nhiều phần trong nó đã có thể cũ cho dù nó được cập nhật đến tận lúc chuẩn bị xuất bản. Những con số đưa ra dưới đây chỉ có tính chất tham khảo, chúng vẫn đang thay đổi chóng mặt mỗi ngày. Bởi vì...

Bạn đang sống trong một thời đại:

70% khách hàng tra cứu thông tin trên mạng và ghé thăm website của bạn trước khi đến cửa hàng hoặc nhấc máy đặt mua.

Con số này ngày càng tăng lên!

Hơn 3 tỷ lượt xem Youtube mỗi ngày.

Con số này không ngừng gia tăng!

Gần 1/10 dân số thế giới đang ở trên Facebook.

Con số này đang tăng nhanh hơn bao giờ hết!

Nếu bạn không muốn bị lạc hậu trong một thế giới như vậy, hãy bắt đầu tận dụng tất cả mọi công cụ trực tuyến ngay từ bây giờ! Đó là cách duy nhất để bạn bắt đầu bước vào cuộc chơi của những người kinh doanh chuyên nghiệp của kỷ nguyên số!

Cuốn sách bạn đang cầm trong tay sẽ hỗ trợ bạn trong bước đi ban đầu, để bạn khám phá ra rằng sáng tạo có thể mang lại những giá trị ngoài sức tưởng tượng của chính bạn trên con đường kinh doanh đầy thách thức nhưng cũng nhiều khám phá và trải nghiệm tuyệt vời.

LỜI GIỚI THIỆU CỦA TÁC GIẢ CHO LẦN IN THỨ HAI CỦA CUỐN SÁCH

Sau lần xuất bản đầu tiên của cuốn sách, tôi nhận được rất nhiều phản hồi từ các doanh nghiệp, trong đó có nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ đang trên con đường tìm kiếm cơ hội để phát triển và tồn tại, tận dụng các công cụ của kỷ nguyên số. Những phản hồi này ít nhiều giúp tôi hiểu rằng, một cuốn sách nhỏ chưa đủ để thỏa mãn những khát khao hiểu biết và khát vọng vươn lên trên một thị trường nhiều cơ hội hơn nhưng cũng không ít thách thức. Vì vậy, trong lần tái bản này, tôi muốn chia sẻ nhiều hơn về những cơ hội ấy và cả những thách thức bạn phải đối mặt. Doanh nghiệp có thể không tìm thấy câu trả lời chi tiết cho những thắc mắc của mình vì đó không phải là điều hướng đến của quyển sách này, chúng tôi chỉ có những ý tưởng có tính chất gợi mở để bạn suy nghĩ và hành động trong thế giới kinh doanh số.

Tôi tin rằng cuốn sách sẽ góp phần gợi mở cho chiến lược tương lai của bạn. Có nhiều nội dung trong cuốn sách sẽ cũ, tuy nhiên, có những nguyên lý không bao giờ thay đổi: Một doanh nghiệp càng vận động và sáng tạo, doanh nghiệp đó sẽ càng có cơ hội sống sót, phát triển bền vững trong kỷ nguyên số đang thay đổi cuộc sống của chúng ta từng ngày từng giờ.

KINH DOANH TRỰC TUYẾN

CHƯƠNG 1:
BỨC TRANH KINH DOANH VÀ KHỞI NGHIỆP

Bạn đang vận hành một doanh nghiệp vừa và nhỏ, bạn có nhiều ý tưởng và đầy quyết tâm kinh doanh? Tất nhiên, giống như mọi công ty vừa và nhỏ với nguồn lực hạn chế, bạn cũng gặp rất nhiều khó khăn từ vấn đề tài chính, đối tác cho đến thị trường... Bạn cần những công cụ để hỗ trợ trong suốt quá trình trưởng thành đầy gian nan. Chúng ta sẽ bắt đầu từ những điều đơn giản nhất như chuẩn bị bán một sản phẩm mới. Bạn có thể là người tiên phong trên thị trường hoặc bán một sản phẩm đang có, điều dễ hiểu là bạn phải trải qua những bước có tính chất hơi “lý thuyết” theo cách nhìn của bạn, nhưng bạn cần giấy và bút để viết ra, chính xác bạn muốn bán cái gì hoặc cung cấp dịch vụ gì. Không đơn giản như nhiều người vẫn tưởng, những bước ban đầu xác định sản phẩm/dịch vụ một cách chính xác, nhóm khách hàng cần nhắm đến và tiến hành các bước nghiên cứu thị trường một cách bài bản là những bước đi thành công đầu tiên. Những bước này bạn không nên bỏ qua và càng không nên coi thường vì nó sẽ giúp bạn hướng những nỗ lực kinh doanh của mình một cách tập trung và truyền đi những thông điệp rõ ràng. Sau khi có một sản phẩm, dịch vụ và xác định được khách hàng mục tiêu, nắm được thông tin về các đối thủ cạnh tranh, bạn cần một kế hoạch kinh doanh tốt để xem mình sẽ tiến hành từng bước như thế nào.

Tiếp đến, bạn sẽ bắt đầu bằng việc giới thiệu sản phẩm dịch vụ của bạn với khách hàng tiềm năng và tiến hành các hoạt động marketing.

Khi có những khách hàng tiềm năng tìm đến, bạn cần xây dựng quan hệ với họ và những nhân tố quan trọng hỗ trợ bạn củng cố niềm tin với khách hàng chính là hình ảnh thương hiệu của bạn, của doanh nghiệp bạn và văn hóa doanh nghiệp dù mới đang chỉ manh nha hình thành.

Khi đã bán được hàng, việc quản lý những mối quan hệ để bán hàng và chăm sóc khách hàng tốt hơn, khiến khách hàng tiếp tục mua sản phẩm dịch vụ của bạn và trở thành người bán hàng cho bạn trở thành một trong những vấn đề quan trọng không kém so với marketing để tìm kiếm khách hàng mới.

Hãy mở rộng thị trường bằng việc nghiên cứu các sản phẩm, dịch vụ mới, tìm kiếm và tiếp cận đối tác mới nhằm phát triển công việc kinh doanh. Ở giai đoạn này, bạn có thể nghĩ đến việc tìm kiếm đối tác trong và ngoài nước.

Đến khi công ty bắt đầu phát triển, việc sử dụng và tìm kiếm nhân sự trở thành một vấn đề khá đau đầu với các doanh nghiệp. Rất nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ rơi vào tình trạng thiếu thốn nhân sự cấp trung và cấp cao. Vì vậy, việc chuẩn bị xây dựng một đội ngũ mạnh cho phát triển hoạt động kinh doanh của bạn cần được tiến hành sớm.

Trong thời gian ngắn ban đầu, khi dữ liệu và thông tin trong doanh nghiệp còn ít, việc quản lý thông tin trong nội bộ doanh nghiệp tỏ ra khá đơn giản. Nhưng đến khi bạn phát triển mạnh hơn, làm thế nào để luồng thông tin trôi chảy trong doanh nghiệp, làm sao để lưu giữ thông tin và kiến thức của các nhân viên giỏi đồng thời cho họ cơ hội học hỏi nhiều hơn? Làm sao để nhân viên mới vào tự nghiên cứu và tự hoạt động được... là vấn đề không nhỏ. Việc xây dựng văn hóa chia sẻ thông tin kèm theo một hệ thống thông tin được thiết kế cơ bản và sẵn sàng cho mở rộng cũng như hình thành một văn hóa sáng tạo của công ty cần được tính đến ngay từ những ngày đầu tiên thành lập công ty.

Cuốn sách này sẽ đi theo từng mảng trong bức tranh kinh doanh, khởi nghiệp của bạn để cùng bạn khám phá xem các công cụ của kỷ nguyên Internet hỗ trợ được gì cho bạn. Chúng tôi muốn cùng bạn khám phá ra rằng, cùng với sự sáng tạo không mệt mỏi, ngay cả với những công cụ đơn giản nhất, bạn cũng có thể tận dụng triệt để các nguồn lực, tiết kiệm chi phí và nhân công lao động.

CHƯƠNG 2:
XÁC ĐỊNH SẢN PHẨM/DỊCH VỤ VÀ KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

1. Tìm hiểu về sản phẩm bạn định bán

Việc tìm hiểu một cách khoa học về sản phẩm/dịch vụ mà bạn định cung cấp sẽ giúp bạn trả lời các câu hỏi sau đây để tránh gặp phải những rủi ro sau này do thiếu hiểu biết:

- Trên thị trường đã có đối thủ nào cung ứng sản phẩm/dịch vụ này chưa?

- Sản phẩm/dịch vụ nào cùng loại, hoặc tương tự đang có mặt trên thị trường?

- Sản phẩm dịch vụ tương tự đã có trên thị trường là phục vụ nhóm đối tượng nào?

- Đâu là cơ hội cho sản phẩm của bạn?

Công cụ giúp bạn tìm hiểu dễ dàng nhất chính là Google, Yahoo hoặc Bing. Do đặc tính phổ biến nhất của Google, bạn nên sử dụng công cụ này:

* Bước 1: Google.com.vn hay Google.com

Có thể bạn đã biết, Google.com giúp bạn cho ra những kết quả tiếng Anh tốt nhất, còn Google.com.vn sẽ là một công cụ tốt hơn nếu bạn bán hàng ở thị trường Việt Nam (vì Google.com.vn sẽ ưu tiên cho ra các kết quả bằng tiếng Việt và những trang web từ Việt Nam), vì thế bạn sẽ có thông tin chính xác hơn. Tương tự, nếu bạn nhắm vào sản phẩm/dịch vụ này trên thị trường Pháp hoặc các nước nói

tiếng Pháp (ví dụ cung cấp tour du lịch cho du khách Pháp), thì chắc chắn Google.fr lại là lựa chọn tốt hơn. Vì vậy, khi tra Google, hãy kiểm tra xem đó là Google.com.vn hay Google.com hay Google cho từng ngôn ngữ riêng khác nhau.

* Bước 2: Gõ gì vào ô tìm kiếm?

Những từ khóa chung chung thường sẽ không cho bạn được nhiều giá trị khi cần tìm hiểu về sản phẩm mình định bán. Ví dụ, bạn định bán các sản phẩm thời trang, nếu chỉ gõ "thời trang", bạn sẽ bị ngập trong vô khối các thông tin và bị lạc hướng.

Hãy bắt đầu từ một vài từ khóa mô tả sản phẩm bạn định bán, ví dụ: "thời trang cho trẻ em".

Để tìm cụ thể chính xác những trang đang cung cấp nội dung này (có thể là đối thủ cạnh tranh hay nhà cung cấp tiềm năng hoặc có thể là một bài báo viết về chủ đề này), bạn nên cho từ khóa vào dấu ngoặc kép: "thời trang trẻ em".

Để giới hạn phạm vi tìm kiếm tiếp, bạn có thể thêm các dấu "+", ví dụ:

- Bạn chỉ định bán hàng ở Hà Nội thì các cụm từ để tìm kiếm sẽ là: "thời trang trẻ em" + "Hà Nội".

- Bạn chỉ bán hàng ở Tp. Hồ Chí Minh, và sản phẩm của bạn là ô tô nhập khẩu đã qua sử dụng thì câu tìm kiếm sẽ là "ô tô nhập khẩu" + "secondhand" hoặc "ô tô nhập khẩu" + "qua sử dụng" + "Tp. Hồ Chí Minh"... Việc dùng một hoặc nhiều từ khóa tốt sẽ tiết kiệm thời gian cho bạn rất nhiều.

LƯU Ý

- *Ghi chú lại những từ đã tìm kiếm và một vài kết quả bạn tìm kiếm được (những nhận định của bạn từ việc tìm kiếm này*

ví dụ: "tiềm năng" hoặc "có thể hình thành ý tưởng mới"...)

- *Thử nhiều từ đồng nghĩa khác nhau cho những sản phẩm tương tự nhau để bạn chắc chắn là không bỏ qua những cách gọi khác nhau cho cùng sản phẩm/dịch vụ. Ví dụ: Từ đồng nghĩa với "sản phẩm chăm sóc da" là "sản phẩm dưỡng da", "mỹ phẩm chăm sóc da"...*
- *Ghi lại những liên kết (đường link) hữu ích để đỡ mất thời gian tìm kiếm lại bằng cách sử dụng Bookmark (nếu bạn dùng trình duyệt Firefox), Bookmark this page nếu bạn dùng trình duyệt Chrome và Favorite (nếu bạn dùng trình duyệt Internet Explorer). (Tham khảo thêm Chuyên đề 7).*
- *Nên cho những đường link này vào một thư mục có tên chung, ví dụ: THOI TRANG TRE EM để lưu giữ chúng phòng khi bạn cần tham khảo những nội dung khác (ví dụ: Nghiên cứu thị trường, cập nhật về đối thủ cạnh tranh, tham khảo khi xây dựng web...).*

2. Lựa chọn từ khóa mô tả chính xác cho sản phẩm, dịch vụ của bạn

Kết quả tìm kiếm sẽ cho bạn cái nhìn sơ bộ về những gì đang có trên thị trường. Bước tiếp theo, phải gọi được đúng tên sản phẩm bạn sẽ bán. Đây chính là bước khác biệt hóa sản phẩm, dịch vụ của bạn trên thị trường. Bạn sẽ vẽ được một miếng bánh riêng biệt, không giống những gì đang có trên thị trường và biến nó thành đặc điểm nổi trội cho sản phẩm của bạn. Ví dụ: Bạn nhận ra rằng trên thị trường có rất nhiều nhà hàng đặc sản, nhưng chưa có nhà cung cấp nào giao đồ tận nơi. Vì vậy, bạn có thể có lợi thế độc quyền và tiên phong trong nhóm mặt hàng "đặc sản" "giao tận nơi".

Lưu ý, sau khi đã chọn được sản phẩm, dịch vụ, phải tìm cách mô tả sản phẩm của bạn. Sẽ rất khó để truyền đi một thông điệp nếu bạn không thể nói được mình bán cái gì trong khoảng dưới 7 từ.

Tiêu chí để lựa chọn những từ mô tả sản phẩm, dịch vụ bao gồm:

- Dễ hiểu (truyền tải đúng, đủ ý tưởng của bạn)

- Ngắn gọn (ít hơn 7 từ)

- Súc tích (đảm bảo người nghe có thể nhớ ngay được và nói lại được cho người khác)

- Nhiều người sử dụng (để người dùng dễ tìm thấy bạn trên các công cụ tìm kiếm) hoặc có tiềm năng thu hút sự chú ý của nhiều người.

Cũng nên thử lặp lại các bước trên để tìm kiếm và kiểm tra xem liệu mọi người có dùng từ, cụm từ bạn đang nghĩ tới không. Nếu quá ít người tra từ đó (bạn có thể kiểm định điều này qua số lượng kết quả tìm kiếm xuất hiện trên Google) thì cơ hội bán được hàng của bạn sẽ không cao và mất rất nhiều thời gian để gây dựng một ý niệm về sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Có thể sản phẩm dịch vụ của bạn chưa từng xuất hiện trên thị trường và người tiêu dùng hoàn toàn chưa biết cũng như chưa tìm kiếm về nó, vậy hãy tìm hiểu những từ đồng nghĩa, đồng dạng hoặc những sản phẩm, dịch vụ có khả năng thay thế.

Việc lựa chọn từ khóa này cũng giúp bạn dần chuẩn hóa những thông điệp về sản phẩm, dịch vụ, từ khóa trên website, blog và các công cụ trực tuyến khác.

Cách hình thành từ khóa chuẩn chính là ghép những đặc tính của sản phẩm lại với nhau hoặc ghép tên sản phẩm + đối tượng nhắm

tới và (hoặc) + từ ngữ khách hàng tiềm năng của bạn hay dùng, muốn dùng và (hoặc) + từ ngữ mô tả đặc tính của sản phẩm.

Bạn có thể sáng tạo ra rất nhiều cách thức gọi mới và học hỏi từ những người đã thành công trước đó trên mạng bằng những từ khóa gây sự chú ý trên thị trường.

Ví dụ:

Nếu bạn nhắm đến khách hàng tuổi "teen" (thanh thiếu niên), từ khóa bạn chọn nên là: Thời trang cho teen, thời trang cá tính, hàng độc

Nếu bạn bán những mặt hàng mang tính thời vụ, từ khóa bạn nên chọn: "thời trang du xuân" + "mẫu mới" đi kèm theo đó là những từ có tính chất định hướng như: "bộ sưu tập thời trang đông xuân" 2011 hay "xu hướng thời trang", "thời trang xuân hè 2012"...

3. Xác định sản phẩm thay thế

Những sản phẩm/dịch vụ thay thế là những sản phẩm/dịch vụ có một số tính năng, đặc điểm tương đồng với sản phẩm của bạn trong một số hoàn cảnh nào đó, sản phẩm/dịch vụ thay thế sẽ là lựa chọn của khách hàng khi sản phẩm/dịch vụ của bạn không đáp ứng được yêu cầu. Mặc dù sản phẩm/dịch vụ thay thế không phải là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của bạn, nhưng cũng cho bạn một ý niệm nhất định về tổng thể thị trường phục vụ một nhu cầu mà bạn đang chuẩn bị đáp ứng.

Ví dụ: Bạn chọn mua máy in riêng cho doanh nghiệp hay chọn một đại lý in ấn sản phẩm thường xuyên. Mỗi lựa chọn đều có những ưu điểm, nhược điểm nhất định và hoàn toàn có thể thay thế nhau.

Việc xác định sản phẩm thay thế, thị trường của những sản phẩm này và đối tượng đang tìm kiếm/cân nhắc sử dụng các sản phẩm này

có thể là đối tượng khách hàng tiềm năng của bạn và nhà cung cấp những sản phẩm/dịch vụ thay thế này đôi khi lại trở thành đối tác tiềm năng của bạn. Vậy hãy lặp lại những bước tìm kiếm như trên để hoàn thiện hồ sơ nghiên cứu thị trường của bạn về sản phẩm thay thế.

4. Xác định khách hàng

Có một sản phẩm không đồng nghĩa với việc đã xác định rõ được nhóm khách hàng tiềm năng và những người đưa ra quyết định mua hàng thực sự. Với một nguồn lực quảng bá và bán hàng hạn chế, bạn rất khó thành công nếu xác định nhóm khách hàng mục tiêu hoặc phạm vi thị trường quá rộng, chung chung như: Toàn bộ thanh niên Việt Nam hoặc giới trẻ thành thị hoặc trẻ em dưới 6 tuổi... Ngoài ra, đội ngũ kinh doanh của bạn cũng sẽ gặp không ít khó khăn trong việc tìm kiếm chính xác các khách hàng tiềm năng.

Vì vậy, yêu cầu quan trọng nhất quyết định khả năng thành công trong bán hàng và xây dựng thương hiệu của bạn chính là phải nắm bắt chính xác khách hàng tiềm năng và người ra quyết định mua hàng thực sự.

Ở đây, chúng ta nói đến người quyết định mua hàng bởi vì có rất nhiều mặt hàng mà người sử dụng sản phẩm không đồng nghĩa với người ra quyết định. Ví dụ: Bạn bán hàng thời trang cho trẻ thì các em bé là người sử dụng còn người ra quyết định lại là cha mẹ các em.

Trên thực tế, bạn nên vẽ chân dung khách hàng của mình trước, sau đó sử dụng các công cụ trực tuyến để hỗ trợ kiểm định những phỏng đoán của mình.

Bạn cũng có thể sử dụng tờ mô tả chân dung khách hàng tiềm năng là khách hàng cá nhân (Phụ lục 1.1) hoặc đặc điểm của khách hàng doanh nghiệp (Phụ lục 1.2) để điền vào những thông tin mà bạn thấy trong suốt quá trình tìm kiếm.

Ví dụ, nếu bán Iphone đã qua sử dụng, bạn khó có thể nói rằng bạn bán cho giới trẻ, thanh niên thành phố lớn nói chung mà nên xác định:

- Họ thuộc tầm từ 18-35 tuổi

- Có thể đã có thu nhập riêng

- Sống ở những thành phố lớn

- Yêu thích công nghệ

- Thích giao lưu và kết bạn

- Thời gian lướt mạng và nghe nhạc nhiều

...

Hay nếu bán hàng thời trang đồng phục công sở, cũng không thể xác định là nhắm vào các khách hàng là doanh nghiệp nói chung mà bạn nên xác định rõ:

- Những doanh nghiệp có quy mô như thế nào sẽ có nhu cầu đồng phục?

- Doanh thu hàng năm trên bao nhiêu để chi trả cho may đồng phục?

- Hoạt động ở những thành phố lớn hay địa phương khác?

- Thuộc ngành phải tương tác nhiều với khách hàng (ví dụ ngân hàng, chứng khoán, bảo vệ)

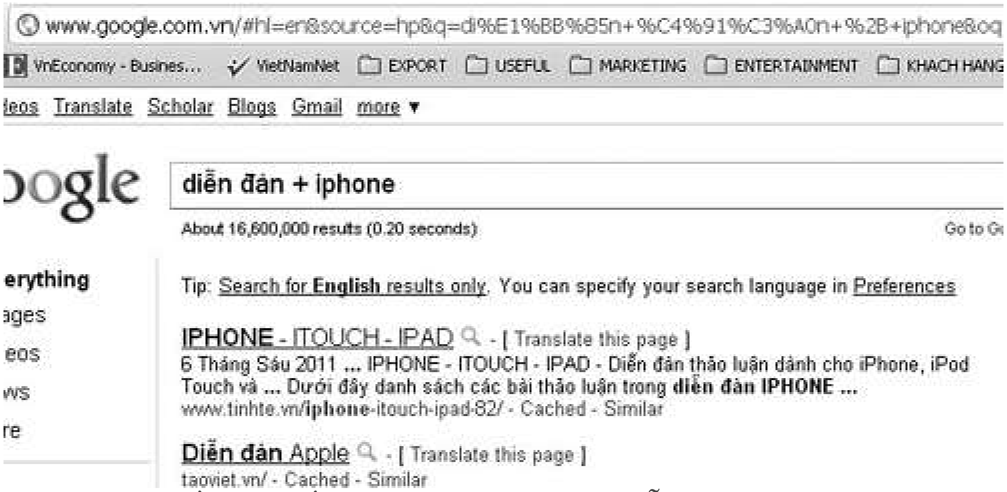
Sau khi phỏng đoán sơ bộ, ví dụ nếu bạn bán Iphone, bạn hãy sử dụng Google để tìm kiếm xem ở đâu người ta trao đổi về sản phẩm của bạn nhiều nhất. Chúng ta hãy bắt đầu từ các diễn đàn, các mạng xã hội vì ở đây sẽ tập hợp những người cùng quan tâm đến một chủ đề là Iphone và xem ngay kết quả đầu tiên bắt gặp, ví dụ: http://www.tinhte.vn (Hình 1). Nghiên cứu sơ bộ về diễn đàn này, có

thể thấy, ở đây tập hợp những thành viên không phân biệt về lứa tuổi nhưng thường là sinh viên, người đi làm, đặc biệt họ cùng có một sở thích, vấn đề quan tâm chung là công nghệ mới.

Nếu bạn bán hàng cho doanh nghiệp, bạn nên bắt đầu từ chính đối thủ cạnh tranh của mình. Danh sách khách hàng của họ có thể là một gợi ý tốt để bạn hình dung ra quy mô và đặc tính của nhóm khách hàng tiềm năng.

Một cách tiếp cận khác là các mạng xã hội. Lý do là những người phát triển sản phẩm/dịch vụ cho doanh nghiệp, trưởng phòng, phó phòng trong doanh nghiệp thường tham gia các mạng xã hội này. Họ không chỉ là người nắm rõ nhu cầu của doanh nghiệp mà còn trao đổi nhiều nhất về những vấn đề đó. Tìm hiểu về công ty của họ cũng sẽ giúp bạn hình thành một chiến lược tiếp cận các doanh nghiệp là khách hàng tiềm năng. Ví dụ: Bạn bán phần mềm quản lý nhân sự, hãy tìm trên mạng xã hội những người làm Giám đốc Nhân sự hoặc Trưởng phòng Nhân sự và trao đổi với họ về nhu cầu của doanh nghiệp. Phản hồi của họ sẽ giúp bạn có cái nhìn rõ hơn về những doanh nghiệp có thể mua sản phẩm, dịch vụ của bạn.

Lợi ích kép của việc tìm kiếm trên Google còn là bạn có thể tìm thấy những bài viết cập nhật của các báo về xu hướng sản phẩm, nhờ đó bạn sẽ có cái nhìn sâu hơn về thị trường hiện tại của sản phẩm và thông tin về đối thủ cạnh tranh (hoặc nhà cung cấp sản phẩm thay thế) để phục vụ cho phần nghiên cứu thị trường.



Hình 1: Ví dụ về tìm kiếm từ khóa Iphone trên diễn đàn trên Google.com.vn

Tìm hiểu càng sâu bạn càng có cái nhìn rõ ràng hơn về chân dung khách hàng tiềm năng và có thể bạn sẽ còn khám phá ra những nhóm khách hàng tiềm năng khác nữa mà trước kia bạn chưa hình dung đến.

Sau khi tìm hiểu, bạn sẽ có một bản mô tả khách hàng tiềm năng hoặc nhóm khách hàng tiềm năng (theo mẫu ở phụ lục 1) giúp doanh nghiệp của bạn có những định hướng rõ ràng hơn trong kinh doanh.

Chúng ta có thể tóm gọn chương Xác định sản phẩm/dịch vụ và khách hàng mục tiêu bằng những ghi nhớ sau đây về sự hỗ trợ của các công cụ trực tuyến:

Nghiên cứu thị trường là bước đi quan trọng sau những gì bạn đã tiến hành sơ bộ về sản phẩm và khách hàng. Tuy nhiên, bạn còn cần biết nhiều hơn những thông tin trên. Bạn cần có cái nhìn tổng quan về xu hướng thị trường, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp dịch vụ thay thế (hoặc bổ trợ cho bạn). Nhiều người hiểu nhầm rằng hoạt động nghiên cứu thị trường chỉ diễn ra khi lập kế hoạch kinh doanh hoặc để thu hút sự quan tâm của một nhà đầu tư tiềm năng nào đó. Nhận định như vậy sẽ khiến bạn thất bại bất kỳ lúc nào vì thị trường luôn biến động. Bởi vậy, hãy xác định và luôn ghi nhớ rằng nghiên cứu thị trường phải là hoạt động thường xuyên của bạn. Những công cụ trực tuyến sau đây sẽ giúp bạn thực hiện những công việc nêu trên.


BÁN SẢN PHẨM/ DỊCH VỤ GÌ?
MÔ TẢ SƠ BỘ
TỪ ĐỒNG NGHĨA
GHI CHÚ LẠI
7 từ để mô tả


BÁN CHO AI?
LÀ AI?
Ở ĐÂU?
ĐẶC ĐIỂM?
vẽ chân dung

CHƯƠNG 3:
NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

1. Tìm kiếm website có liên quan

Việc tìm kiếm và nghiên cứu khoảng 10 website có liên quan đến sản phẩm, dịch vụ bạn đang bán và lưu lại đường link của chúng lại bằng Bookmark (Tham khảo Chuyên đề 7) cho bạn biết nhiều hơn chứ không chỉ là thông tin hình ảnh sản phẩm trên website.

Những website này cho biết về:

- Những sản phẩm/dịch vụ đang được cung cấp trên thị trường

- Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp hoặc gián tiếp

- Cách thức bán hàng của những nhà cung cấp (bán trực tuyến hay chỉ giới thiệu sản phẩm dịch vụ...)

- Hình thức thanh toán

- Sản phẩm dịch vụ bổ trợ

- Địa bàn hoạt động

- Giá sản phẩm và chi phí cho dịch vụ bổ trợ

- Văn hóa doanh nghiệp và đặc điểm sơ bộ của thương hiệu đối thủ cạnh tranh.

Tất nhiên, việc nghiên cứu các website này kỹ hơn có thể làm cơ sở giúp bạn tham khảo khi xây dựng website của riêng mình. (Tham khảo Chương 5 và Chuyên đề 2) Đừng quên kiểm tra lại những

website này thường xuyên (tối thiểu 2 lần/tháng) để cập nhật tình hình đối thủ cạnh tranh và tình hình thị trường.

Không nên bỏ qua các sàn giao dịch có đăng nhiều thông tin sản phẩm liên quan đến sản phẩm của bạn, ở đó bạn sẽ thấy danh sách hàng loạt các doanh nghiệp đang cung cấp sản phẩm tương tự như bạn. (Tham khảo Phụ lục 5, 6) Bạn nên làm bảng thống kê cơ bản về những thông tin trực tuyến mà bạn thu thập được.

2. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh rõ ràng không dừng lại ở nghiên cứu website. Website và việc tìm kiếm mang lại cho bạn một bức tranh rõ hơn về các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp trên thị trường. Tuy vậy, để nghiên cứu sâu hơn về họ, để học tập hoặc vượt qua họ, bạn cần nhiều thông tin và thời gian hơn.

Để nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh, ngoài việc nghiên cứu website để có thông tin về quy mô doanh thu, quy mô nhân sự, địa bàn hoạt động của họ, bạn cần rất nhiều thông tin liên quan:

- Họ đang sử dụng những công cụ marketing nào?

- Khách hàng đang nói gì về họ?

- Ưu và nhược điểm sản phẩm của họ?

- Khách hàng mục tiêu của họ...

Vì vậy, các tiêu chí tìm kiếm của bạn phải rất linh hoạt.

- *Tìm theo công cụ được sử dụng:* Tên mạng xã hội/sàn giao dịch/blog + tên công ty/ cá nhân. Cách tìm này cho phép bạn biết được hoạt động của công ty/cá nhân đó trên các mạng xã hội/sàn giao dịch/blog đó. Ví dụ: Trong ô tìm kiếm của google, bạn gõ: Facebook: Công ty ABC. Kết quả sẽ cho ra trang thành viên của công ty đó trên mạng xã hội cần tìm hoặc những mẩu quảng cáo mà công

ty đó đã đăng. Điều này cũng được áp dụng cho các blog, các trang báo... Tìm kiếm theo cú pháp này khá tỉ mỉ và mất thời gian, vì vậy bạn nên chú trọng vào một vài công cụ mạng xã hội, blog hoặc diễn đàn phổ biến.

- *Tìm kiếm chính xác:* "công ty TNHH ABC" hoặc "công ty ABC" việc tra cứu thông thường sẽ giúp bạn có cái nhìn tổng thể về sự hiện diện của đối thủ cạnh tranh/thông tin sản phẩm dịch vụ trực tuyến, ví dụ báo điện tử nào đã viết về họ, diễn đàn nào đang nói về họ, khách hàng đang nói gì về họ và cả các mạng xã hội, các trang web... có nhắc đến họ. Số lượng kết quả của Google về chủ đề công ty này cũng là một thông số thú vị cho thấy sự xuất hiện của thương hiệu đối thủ cạnh tranh trên mạng.

Bạn cũng nên làm bản thống kê những thông tin chi tiết mà bạn cho là cần thiết để hiểu về đối thủ cạnh tranh và hữu ích cho quá trình lên kế hoạch kinh doanh hoặc hoàn thiện sản phẩm của bạn.

Lập bản cập nhật tình hình của đối thủ cạnh tranh

Khi nghiên cứu thị trường, bạn cần xây dựng bản cập nhật tình hình của đối thủ cạnh tranh. Đây có thể coi là công cụ giúp bạn xây dựng một chiến lược phát triển rõ ràng để cạnh tranh tốt hơn hoặc học từ chính đối thủ cạnh tranh của mình. (Tham khảo thêm Chuyên đề 5)

- Giá của sản phẩm (của đối thủ cạnh tranh)

- Nhu cầu tuyển dụng

- Tình hình phát triển thị trường

- Số lượng sản phẩm, dịch vụ

- Website

- Dịch vụ cung cấp cho khách hàng

- Theo dõi thông tin trên các phương tiện khác.

3. Thông tin, xu hướng, dung lượng và biến động của thị trường

Để nắm được xu hướng thị trường một cách sơ bộ, ngoài việc tra những từ khóa như "xu hướng thị trường " + "xuất khẩu gỗ" (và không quên kiểm tra ngày tháng của bài viết để chắc chắn bạn đọc được những thông tin mới nhất), bạn có thể kiểm tra bằng việc nắm những thông tin vĩ mô từ những tờ báo chuyên ngành và các sàn giao dịch.

Ví dụ: Bạn kinh doanh trong lĩnh vực phần mềm, hãy chuẩn bị cho mình khoảng 5 địa chỉ website, cổng thông tin hữu ích nhất để cập nhật thông tin từ chúng mỗi ngày, ví dụ từ mục vi tính của Vnexpress.net, tin công nghệ trên Vneconomy.vn, trang tin tức của Pcworld, trang tin tức riêng về IT itgatevn.com.vn và echip.com.vn.

Cách cập nhật thông tin nhanh gọn nhất là sử dụng RSS của chính các trang web đó và đưa những đường link này về website hoặc blog của công ty bạn. (Hình 2)

Chính bạn phải là người vào blog thường xuyên để theo dõi tin mới nhất và cập nhật nhất về trang của mình. Ngoài ra, việc tạo những đường link về những trang hữu ích có những từ khóa liên quan đến ngành của bạn sẽ rất hữu ích cho việc trở nên thân thiện với các công cụ tìm kiếm (Tham khảo mục blog của Chương 5).

Tương tự như vậy, bạn có thể theo dõi các biến động về giá thành của các sản phẩm bổ trợ hoặc sản phẩm đầu vào cho bạn. Đôi khi các ý tưởng mới sẽ nảy sinh từ đây.

Ví dụ: Nếu bạn kinh doanh trong lĩnh vực du lịch, tổ chức các tour du lịch cho người nước ngoài đến Việt Nam, bạn cần cập nhật tình hình tổ chức các sự kiện 1000 năm Thăng Long - Hà Nội liên tục từ các tờ báo, blog, kể cả những thay đổi trong lịch tổ chức sự

kiện để cập nhật như một phần giá trị gia tăng cho khách hàng của bạn.

Nếu bạn kinh doanh trong lĩnh vực xuất nhập khẩu, website các hiệp hội và danh bạ các kênh hỗ trợ xuất khẩu cần phải được cập nhật thường xuyên. (Tham khảo Phụ lục 2, 3 để có thêm thông tin).



Hình 2: Mô tả tính năng RSS trên báo mạng. Nguồn: http://www.vnexpress.net

Với sự giúp đỡ của các công cụ trực tuyến, bạn có thể tìm thấy các số liệu thống kê và tính toán về dung lượng thị trường một cách tương đối. Ví dụ: Dân số quanh nơi bạn cung cấp sản phẩm, dịch vụ; tổng số lượng sinh viên trên địa bàn Hà Nội. Để có những thông số chính xác hơn, bạn phải kết hợp các công cụ trực tuyến này với những công cụ ngoại tuyến khác như khảo sát bằng điện thoại, khảo sát bằng phỏng vấn trực tiếp hoặc tiếp cận với nguồn thông kê chi tiết không được công bố trên mạng hoặc sử dụng các công ty nghiên cứu thị trường để có nguồn số liệu tốt nhất.

4. Định vị bản thân hay xác định yếu tố khác biệt

Mục đích của tất cả việc nghiên cứu thị trường là có cái nhìn tổng quan về thị trường và xác định được vị trí của bạn trên thị trường đó. Sau khi vẽ một bức tranh hoàn thiện về thị trường, bạn sẽ xác định được mình ở đâu trên thị trường.

Về định vị thương hiệu

- Là người tiên phong (người đầu tiên cung cấp sản phẩm/dịch vụ trên thị trường)

- Là người đi sau đối thủ cạnh tranh

- Là người phát triển thị trường ngách.

Định vị sản phẩm

- Về giá

- Cao hơn so với giá của đối thủ cạnh tranh

- Thấp hơn so với giá của đối thủ cạnh tranh

- Bằng giá của đối thủ cạnh tranh nhưng dịch vụ tốt hơn

- Về chất lượng sản phẩm

- Tốt nhất, cao cấp trên thị trường – phục vụ phân khúc giá cao

- Chất lượng vừa phải, chi phí hợp lý – phục vụ phân khúc giá trung bình

- Tính năng phục vụ nhu cầu cơ bản, chất lượng tương đối, chi phí thấp – phục vụ phân khúc giá thấp.

Sau khi thành lập được bản định vị công ty và sản phẩm dịch vụ, bạn hãy công khai thông tin này với nhân viên, đặc biệt là nhân viên kinh doanh và nhân viên marketing để họ có thể chủ động với công việc bán hàng và truyền thông tới khách hàng.

5. Nghiên cứu thị trường bằng khảo sát trực tuyến

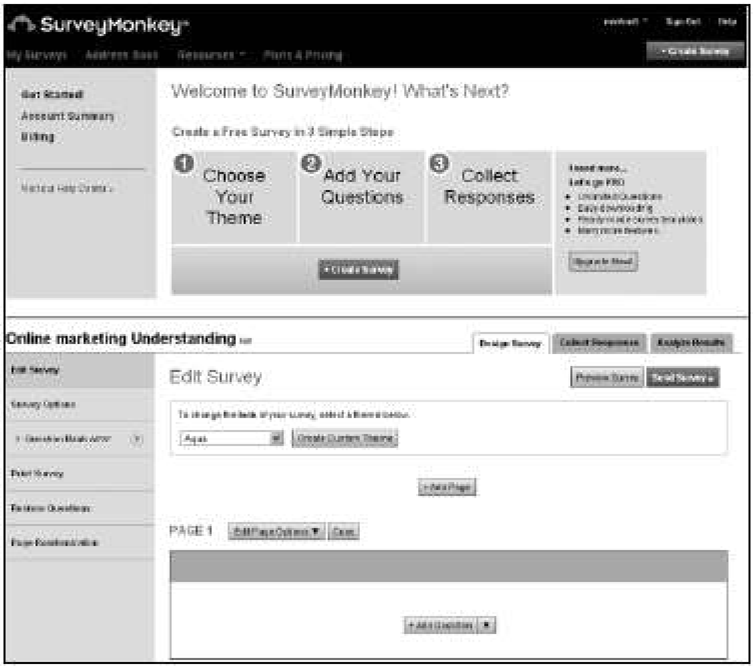
Trong quá trình tìm kiếm thông tin thị trường, bạn sẽ định hình được một thị trường của riêng mình, có thể là một thị trường ngách

chưa hề có nhà cung cấp nào, cũng có thể là một thị trường có nhiều nhà cung cấp nhưng cầu còn lớn hơn cung rất nhiều. Để thử nghiệm thị trường và nắm được khách hàng tiềm năng đang cần gì, bạn có thể tiến hành một khảo sát trực tuyến để xem khách hàng tiềm năng nghĩ gì về sản phẩm dịch vụ của bạn và phương thức cải tiến. Rất nhiều giải pháp cho bạn do có rất nhiều nhà cung cấp các giải pháp khảo sát trực tuyến miễn phí như SurveyMonkey. (Hình 3)



Hình 3: Ví dụ một công cụ khảo sát trực tuyến miễn phí. Nguồn: http://www.surveymonkey.com

Với SurveyMonkey, chỉ cần đăng ký thành viên và qua 3 bước là bạn và khởi tạo khảo sát của bạn miễn phí. Bạn cũng có thể tích hợp khảo sát này với Facebook và các ứng dụng khác. Bạn có thể trả thêm phí để được hưởng nhiều tiện ích hơn từ ứng dụng của SurveyMonkey như có nhiều hơn 1 báo cáo về kết quả khảo sát, không giới hạn các câu hỏi, và sử dụng nhiều hơn các mẫu khảo sát có sẵn được thiết kế. (Hình 4)

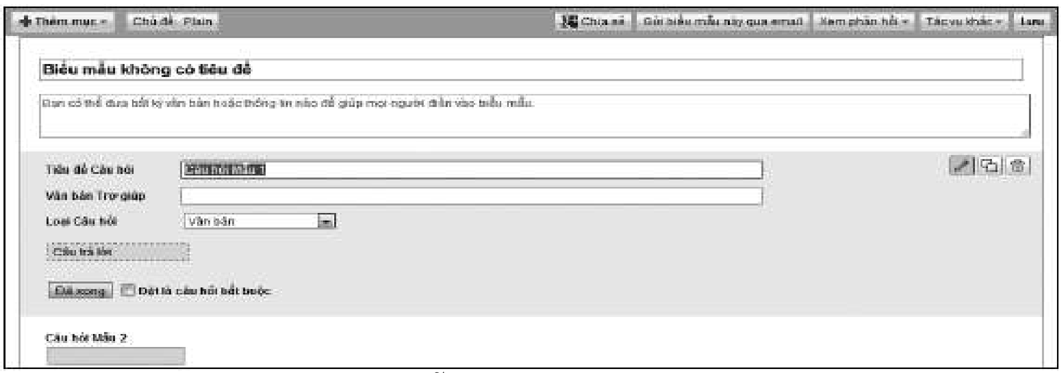


Hình 4: Các bước tạo khảo sát với Surveymonkey.com. Nguồn: http://www.surveymonkey.com

Ngoài ra, bạn cũng hoàn toàn có thể chủ động sử dụng Google Docs và form (Mẫu) trong Google Docs để tạo ra những khảo sát điều tra theo cách riêng của mình và nắm bắt thông tin trả lời hoàn toàn miễn phí. Form là một dạng mẫu dựa trên cấu trúc của một file Excel. Mọi kết quả tổng hợp các câu trả lời đều được sắp xếp theo thứ tự các câu hỏi. Google Form cũng cho bạn thống kê số lượng lượt trả lời, sử dụng những đoạn mã (code) để đưa khảo sát vào website và các trang khác. (Hình 5) Bạn có thể sử dụng chính tài khoản Gmail, chọn Docs, chọn Create new (Tạo), chọn Form (Mẫu). Với giao diện thiết kế đơn giản và các thể loại câu hỏi đa dạng, bạn có thể thiết kế một mẫu khảo sát đơn giản, có đường link và gửi cho bạn bè, những người có trong danh sách bạn bè hoặc công khai để mọi người có thể cùng làm khảo sát. (Hình 6)



Hình 5: Tạo mẫu khảo sát trong Google Docs.



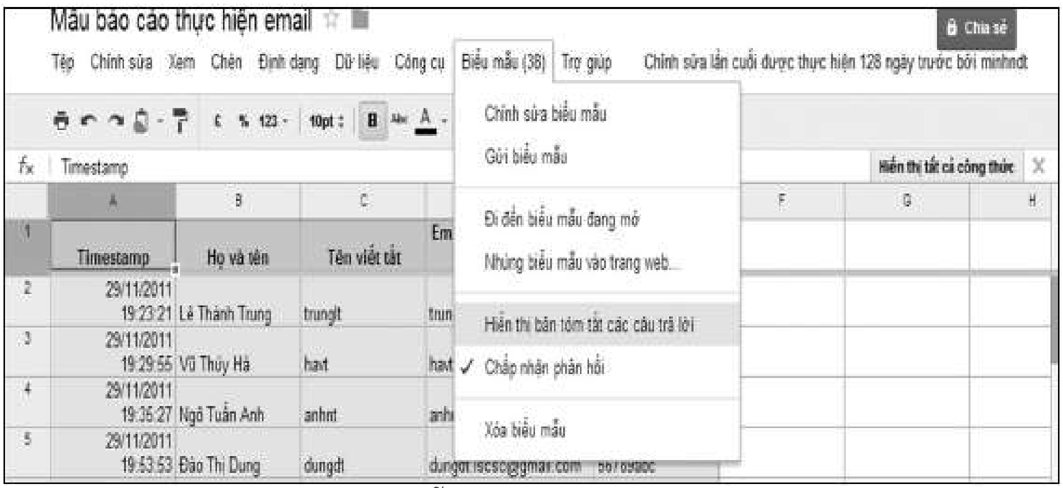
Hình 6: Soạn thảo câu hỏi của mẫu khảo sát trong Google Docs Form.

Để xem hình thức của khảo sát, bạn chọn Go to live form (Đi đến biểu mẫu đang mở), để xem báo cáo tình hình trả lời, bạn chọn Show summarry of responses (Hiển thị bản tóm tắt câu trả lời) (Hình 7); để đưa khảo sát vào một trang web, bạn chọn Embed form in a webpage (Nhúng biểu mẫu vào một trang web) và để gửi form dưới dạng email cho những đối tượng phản hồi tiềm năng, bạn chọn Send form (Gửi biểu mẫu). Giới hạn cho mỗi lần gửi là 50 người. Bạn nên công khai khảo sát của mình bằng đường link trên website hoặc trên blog, Yahoo Messenger để thu nhận thêm các câu trả lời nhằm gia tăng tính thuyết phục cho cuộc điều tra của mình.

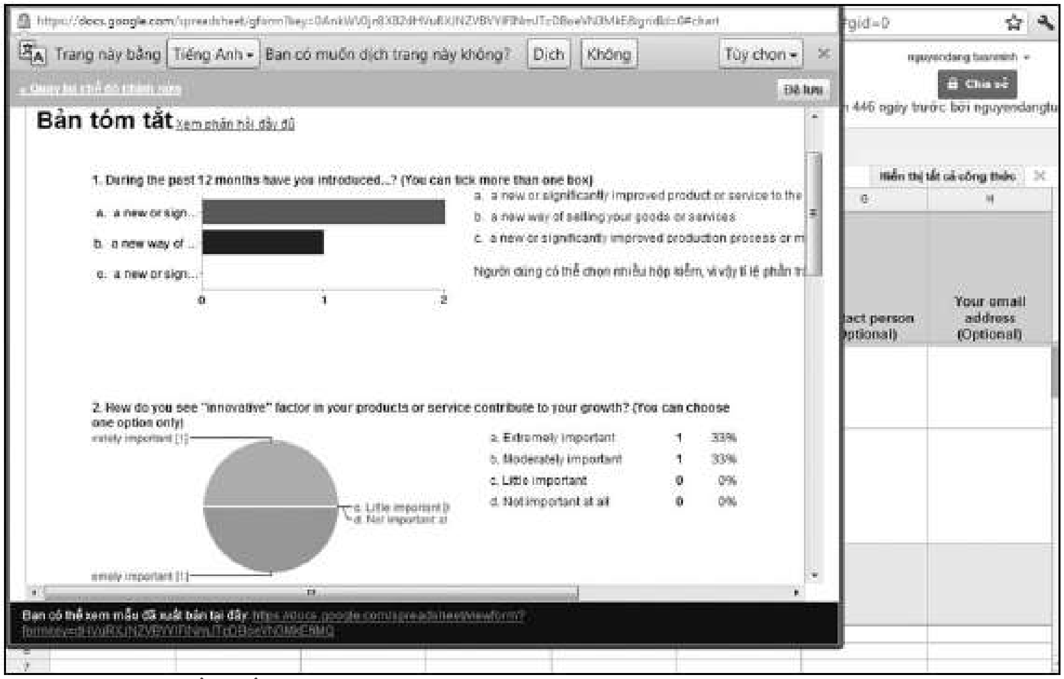
Hình 8 là hình ảnh kết quả báo cáo phản hồi đối với một khảo sát thí dụ.

Như vậy, ngay cả với những công cụ đơn giản và miễn phí, bạn cũng có thể tiến hành những khảo sát thị trường nhằm củng cố thêm những giả định của mình về nhu cầu thị trường và có cái nhìn thực tế hơn về những gì mình cần làm trong kế hoạch kinh doanh. Đây cũng là cơ sở vững chắc khi bạn thuyết phục nhà đầu tư về tính khả thi của dự án.

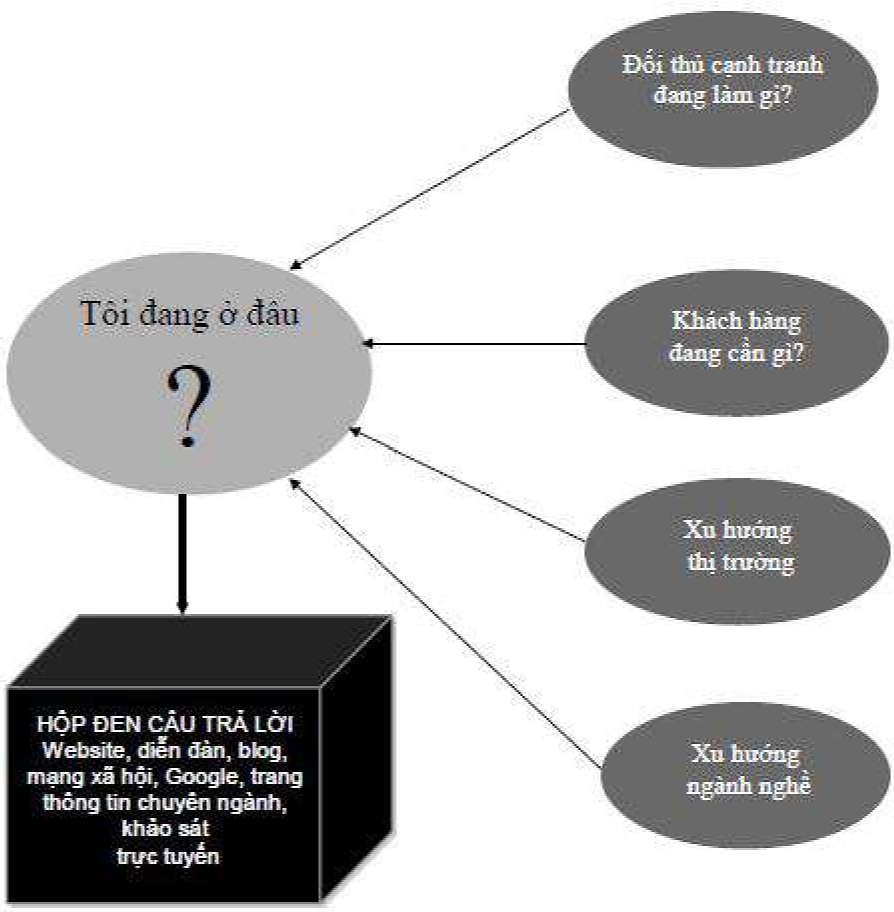
Bạn có thể quên tất cả những gì đã đọc trong chương này, nhưng hãy ghi nhớ, nghiên cứu thị trường sử dụng các công cụ trực tuyến giúp bạn trả lời chính xác câu ***Hỏi:****Bạn đang ở đâu?*



Hình 7: Soạn thảo câu hỏi của mẫu khảo sát trong Google Docs form.



Hình 8: Ví dụ về kết quả khảo sát trong Google Docs Form.



CHƯƠNG 4:
VIẾT KẾ HOẠCH KINH DOANH

Với những gì đã thu thập được sau khi tiến hành theo các bước ở chương trước, bạn đang đi những bước cơ bản để có cái nhìn về tình hình thị trường và định hướng phát triển. Vì vậy, bạn cần đưa tất cả chúng vào một bản kế hoạch hoàn chỉnh.

Thật sai lầm nếu cho rằng kế hoạch kinh doanh là không cần thiết và không mấy thiết thực vì nó thay đổi thường xuyên, hoặc toàn những vấn đề tưởng tượng ra để viết lên giấy. Bạn cần một kế hoạch kinh doanh vì:

- Bạn cần có một bức tranh tổng thể về những gì bạn cần làm và những gì cần theo dõi.

- Bạn cần theo dõi chính kế hoạch của mình để đối chiếu và điều chỉnh hoạt động thực tiễn của doanh nghiệp do có những thay đổi của thị trường, đối tác, đối thủ.

- Nếu tìm kiếm một nhà đầu tư hoặc đối tác hợp tác kinh doanh, bản kế hoạch kinh doanh là yếu tố thuyết phục nhất với đối tác tiềm năng của bạn rằng bạn có một kế hoạch kinh doanh khả thi và bạn có thể đạt được mục tiêu đề ra một cách khoa học và hiệu quả.

Mặc dù có rất nhiều nội dung cần thể hiện trong kế hoạch kinh doanh, nhưng về cơ bản, một bản kế hoạch kinh doanh sẽ có những điểm chính sau đây:

1. Tóm tắt ngắn gọn để người đọc nắm được ý tưởng của bạn trong 2 phút: Mục tiêu, Sứ mệnh, Chìa khóa để thành công

2. Tóm tắt về công ty

3. Sản phẩm và dịch vụ

4. Phân tích thị trường

5. Tóm tắt Chiến lược và thực hiện Chiến lược

6. Tóm tắt về vấn đề quản lý công ty

7. Kế hoạch tài chính

Có rất nhiều mẫu kế hoạch kinh doanh trên mạng và bạn có thể tìm kiếm một mẫu phù hợp với yêu cầu và ngành nghề của mình. Sẽ không thật hợp lý nếu bạn là một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ lại sử dụng một mẫu kế hoạch của doanh nghiệp sản xuất; tương tự, nếu bạn là một doanh nghiệp vừa mới thành lập, chỉ có khoảng 10 thành viên, quy mô nhỏ, sẽ không phù hợp nếu bạn sử dụng mẫu kế hoạch kinh doanh của một doanh nghiệp đã phân chia phòng ban một cách chuyên nghiệp, rõ ràng và ngân sách marketing lớn.

Để lựa chọn đúng công cụ viết kế hoạch kinh doanh, bạn có thể tham khảo các mẫu kế hoạch kinh doanh bằng cách:

- Tìm kiếm chính xác cụm từ “mẫu kế hoạch kinh doanh” + “dịch vụ” trên google hoặc “business plan template” + “service company” hoặc tra cứu theo từng lĩnh vực: ví dụ “business plan” + “retail industry” (kế hoạch kinh doanh cho ngành bán lẻ).

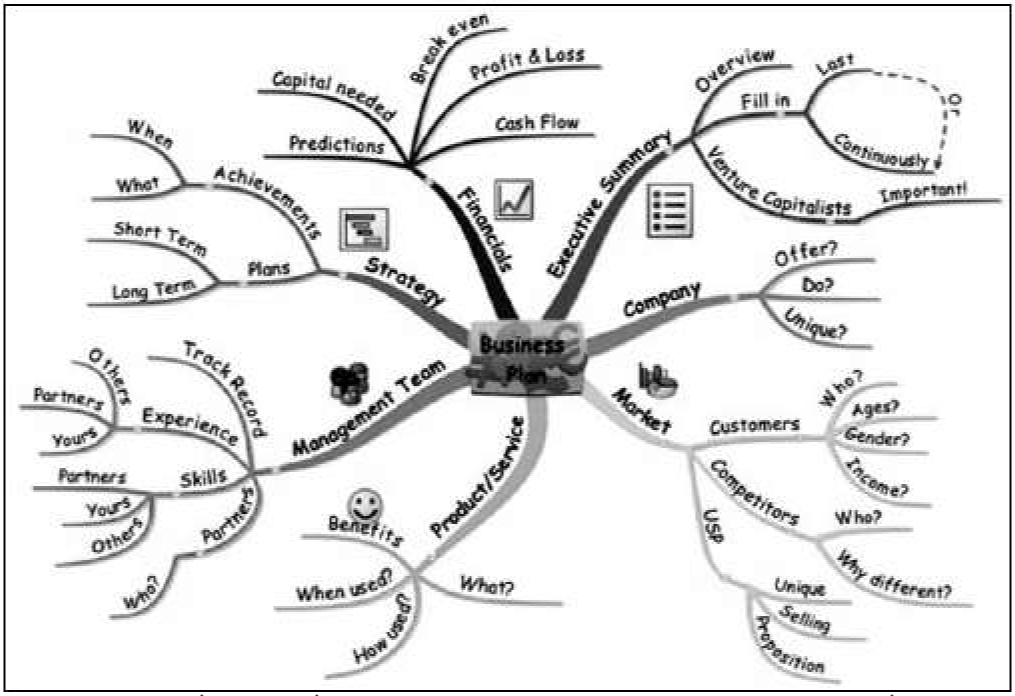
- Nếu bạn gặp khó khăn trong việc đọc tiếng Anh hãy sử dụng google.com/ translate để được hỗ trợ. (Tham khảo Chuyên đề 9 về cách sử dụng Google Translate cho việc dịch một website).

- Tham khảo một ví dụ về một trang web hỗ trợ viết kế hoạch kinh doanh (Hình 9).

Ngoài ra, hiện nay có một số công ty còn cung cấp các mẫu kế hoạch kinh doanh, kế hoạch marketing và kế hoạch nhân sự... có thể hoàn toàn miễn phí dưới dạng file word hoặc bạn phải trả một khoản phí để sử dụng phần mềm hỗ trợ viết kế hoạch của họ.

Nếu bạn là người có tư duy hình ảnh và muốn xây dựng kế hoạch kinh doanh của mình theo sơ đồ tư duy, gợi ý từ Mind Map của Tony Buzan sẽ là một lựa chọn.

Tham khảo Phụ lục 12 để biết thêm thông tin về các website hỗ trợ viết kế hoạch kinh doanh.



Hình 9: Ví dụ về một kế hoạch kinh doanh sử dụng Mind Map. Nguồn: http://www.usingmindmaps.com/mind-map-business-plans.html

CHƯƠNG 5:
CÁC CÔNG CỤ CHO MARKETING SẢN PHẨM

Phần 1:
MARKETING TRỰC TUYẾN

Thế giới số đang mang lại những công cụ và cơ hội marketing tuyệt vời cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Chưa bao giờ doanh nghiệp có thể tiếp cận với nhiều công cụ marketing trực tuyến dường như miễn phí nhiều đến thế và hiệu quả của chúng hoàn toàn do nỗ lực và sự sáng tạo của doanh nghiệp mà thành. Mọi nỗ lực marketing trực tuyến đều sẽ mang lại kết quả nếu bạn trả lời được chính xác: Bạn dùng công cụ nào, để làm gì và hướng đến ai? Chương 5 không tham vọng giới thiệu với bạn tất cả những công cụ marketing trực tuyến cho sản phẩm mà tập trung vào một số công cụ phổ biến và cơ bản nhất như website, blog, mạng xã hội. Với các công cụ này, rất nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ đã thành công, và nếu bạn sẵn sàng, bạn cũng sẽ là một trong số đó.

1. Website

Hãy biến website thành trụ sở trên mạng, thành đại diện bán hàng và thành công cụ marketing của bạn. Trước khi khách hàng đến với bạn, họ sẽ tìm kiếm bạn trên mạng để nắm những thông tin cơ bản về bạn! Một cửa hàng mở ở một con phố sẽ phải đóng cửa về đêm, nhưng website của bạn ở đó và hiện diện 24/24h một ngày và 7/7 ngày một tuần. Vì vậy, hãy ghi nhớ, website giống như một cửa hàng, một gian hàng chính thức của bạn luôn mở cửa trên mạng và mọi hoạt động của bạn đều hướng người sử dụng về website.

Ngay từ khi mới thành lập, sẽ không tốn quá nhiều chi phí để mua một tên miền nhằm duy trì sự hiện diện của bạn trên mạng: 10-15 USD (với tên miền quốc tế). Bạn cũng cần đảm bảo mình là chủ sở hữu của tên miền đó một cách chính thức. Với tên miền quốc tế, điều duy nhất khẳng định bạn là chủ tên miền chính là bạn có khả năng truy cập và kiểm soát tên miền với một tài khoản gồm email (xác thực sở hữu của bạn) và mật khẩu (password) bạn có được sau khi đăng ký mua. Với tên miền Việt Nam (tốt hơn cho việc chỉ dẫn địa lý), bạn sẽ có giấy chứng nhận tên miền ghi sở hữu tên miền của bạn.

Nếu bạn lựa chọn những địa chỉ để xây website miễn phí nhằm thử nghiệm thị trường, bạn có thể tham khảo Phụ lục 15.

Nếu bắt tay vào xây dựng một website có trả phí, để có một website tốt, cần có sự chuẩn bị về mọi mặt của website:

Bước 1: Tìm hiểu website của đối thủ cạnh tranh hoặc các website cùng ngành nghề

- Từ góc độ người dùng, hãy phân tích điểm mạnh, điểm yếu trong website của đối thủ, điểm bạn thích và không thích về website đó và tham khảo ý kiến của những người sử dụng khác nếu có thể.
- Rút ra những bài học từ website (hoặc gian hàng trực tuyến) của đối thủ cạnh tranh hoặc của các doanh nghiệp cùng ngành.

Bước 2: Xác định đối tượng nhắm tới. Cũng giống như bán một sản phẩm, bạn phải biết bán nó cho ai. Vì vậy, xây dựng một website cũng cần xác định rõ các đối tượng sẽ xem nó. Tuy nhiên, trong môi trường Internet, bạn không thể lựa chọn chính xác những gì bạn muốn, ai cũng có thể là khách ghé thăm trang web của bạn. Vậy phải đặt ưu tiên cho những đối tượng sau đây:

- Khách hàng (xem sản phẩm dịch vụ, tìm hiểu về thương hiệu, mua sản phẩm, so sánh với đối thủ cạnh tranh của bạn)

- Đối tác (tìm kiếm cơ hội hợp tác, so sánh bạn với những đối tác khác, tìm hiểu về doanh nghiệp và thương hiệu của doanh nghiệp)

- Đối thủ cạnh tranh (xem và cập nhật tình hình của bạn, học tập từ bạn, tìm kiếm điểm mạnh, điểm yếu của bạn)

- Công cụ tìm kiếm (có thân thiện với công cụ tìm kiếm không, có dễ nhận biết không, có những từ khóa nào, chủ đề của website ra sao...) (tham khảo thêm Chuyên đề 8)

- Cộng đồng người tiêu dùng (tìm hiểu về thương hiệu và các hoạt động cộng đồng, hoạt động xã hội của bạn)

- Ứng viên tuyển dụng (tìm hiểu về công ty trước khi quyết định làm việc, tìm kiếm thông tin tuyển dụng, tìm hiểu văn hóa công ty)

- Nhân viên (cập nhật tình hình của công ty, gia tăng niềm tự hào đối với thương hiệu của công ty)

Một website tốt phải là một website khiến người sử dụng cảm nhận được sự thân thiện và thấy dịch vụ đó được thiết kế ra dành cho mình. Vì vậy, bạn cần cân nhắc đối tượng trọng tâm nhắm đến, mong muốn của họ từ việc sử dụng website.

Bước 3: Lên khung những dịch vụ/tính năng và nội dung mà bạn nghĩ là cần thiết cho website tùy thuộc vào đối tượng bạn nhắm đến. Danh sách dưới đây gợi ý cho bạn những nội dung/tính năng bạn muốn có trên website chứ không phải là tất cả. Bạn cũng có thể đặt thứ tự ưu tiên các tính năng qua từng giai đoạn. Ví dụ: Giai đoạn đầu, bạn chỉ muốn dừng lại ở việc giới thiệu thông tin sản phẩm/dịch vụ, giới thiệu về công ty. Giai đoạn hai, khi nghiên cứu và nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, bạn sẽ mở rộng thêm tính năng phù hợp. Giống như một công ty, website cũng cần có những giai đoạn phát triển, mở rộng và thay đổi.

Dịch vụ/tính năng

- Bán hàng trực tuyến

- Hỗ trợ khách hàng trực tuyến

- Thanh toán trực tuyến

- Cho phép khách hàng bình luận trực tiếp

- Cho phép khách hàng kết nối với bạn trên các công cụ trực tuyến khác

Nội dung

- Giới thiệu về công ty (thành lập, giá trị tầm nhìn)

- Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ, báo giá (nếu có)

- Tuyển dụng

- Thông tin liên hệ

- Tin tức về công ty

- Danh sách khách hàng (nếu có thể công khai)

- Các liên kết khác (về các mạng xã hội, các blog mà công ty đang sử dụng)

Bước 4: Chuẩn bị nhân sự cho website. Bước chuẩn bị nhân sự cho website rất quan trọng vì đó sẽ là người làm việc với nhà cung cấp dịch vụ thiết kế website cho bạn, giám sát tiến độ thực hiện xây dựng đồng thời chuẩn bị nội dung cho website, hoặc chí ít đó là người điều phối cho từng bộ phận trong việc chuẩn bị nội dung cho website.

Bước 5: Trao đổi với đối tác xây dựng website về thời gian xây dựng, thiết kế mỹ thuật cho website, vấn đề quản trị website và chi phí cũng như khả năng mở rộng các tính năng cho website. Ngay từ ban đầu, bạn cần có những tính toán cho việc mở rộng công ty sau này và lựa chọn một đối tác tiềm năng có khả năng đi cùng bạn trong suốt quá trình phát triển của công ty. Bạn cần cân nhắc những vấn

đề như chất lượng dịch vụ, bảo hành và các vấn đề hỗ trợ kỹ thuật khác. Hãy lựa chọn những đối tác biết lắng nghe và hiểu ý tưởng của bạn, nhưng đồng thời bạn cần phải lắng nghe những phân tích của họ để xem những gợi ý của họ có hợp lý hay không, giải pháp họ đưa ra có phù hợp với yêu cầu của bạn không. Hãy tránh xa những đối tác không biết lắng nghe ý kiến của bạn hoặc không đưa ra được những nội dung tư vấn xác đáng để không mất thời gian chỉnh sửa lại sau này.

Bước 6: Chuẩn bị kỹ lưỡng nội dung website cũng giống như chuẩn bị nội dung và trang trí cho gian hàng của bạn. Thông tin sản phẩm dịch vụ, thông tin đặt hàng, mua hàng, hỗ trợ sau mua hàng... là những giá trị mà bạn mang lại cho khách hàng. Thông tin là sức sống của website vì vậy, một website được thiết kế đồ họa tốt không thể xóa đi được ấn tượng về sự thiếu thốn nghèo nàn về nội dung.

Bước 7: Nghiên cứu kỹ lưỡng và chuẩn bị từ khóa cho toàn bộ website và cho từng trang thành phần của website nếu có thể. Lý do phải lựa chọn từ khóa là để đảm bảo rằng, công cụ tìm kiếm tìm đúng ra bạn khi khách hàng cần tìm đến bạn. Tham khảo Chuyên đề 10 để có một chiến lược lựa chọn từ khóa tốt.

Bước 8: Đảm bảo việc cập nhật tin tức diễn ra đều đặn và website được chăm sóc cẩn thận giống như gian hàng của bạn. Nếu đó là website bán hàng trực tuyến và phải giao tiếp với khách hàng thường xuyên, bạn nên liên tục thay đổi giao diện để không gây ra sự nhàm chán cho khách hàng. Nếu là website giới thiệu thông tin đơn thuần thì tần suất thay đổi về giao diện có thể ít hơn, khoảng 4-6 tháng/lần. Về mặt thông tin, bạn cũng cần xác định thông tin nào là dạng ít biến đổi, thông tin nào nên cập nhật thường xuyên để tránh ấn tượng xấu cho khách hàng về một website toàn tin tức quá cũ. Nhiều doanh nghiệp mắc phải sai lầm khi xây dựng website như: dập khuôn các mẫu website sẵn có, đưa những tiêu mục không cần thiết hoặc không phù hợp lên website. Điều này dễ gây ấn tượng về một website không chuyên nghiệp và được thiết kế cẩu thả. Nếu bạn nhất thiết phải đưa mục tin tức vào website, phải chắc chắn rằng tin tức

đó có nội dung phù hợp và có tần suất cố định. Nếu đưa quá nhiều tin tức, một cách vô tình bạn đã biến website giới thiệu công ty thành website tin tức.

Tham khảo Chuyên đề 2 để hiểu thêm về một số sai lầm cần tránh với doanh nghiệp nhỏ và vừa khi thiết kế website, một số thông tin hữu ích cho các tiêu chí website tốt.

2. Blog

Blog là một trong những công cụ hỗ trợ đắc lực cho bạn trong việc trở nên thân thiện với các công cụ tìm kiếm và xây dựng cộng đồng. Trên thế giới có rất nhiều blog phổ biến như Opera, blogger và Wordpress. Mỗi một blog đều có điểm mạnh khác nhau tùy thuộc vào lựa chọn và thói quen sử dụng của bạn.

Lý do bạn nên chọn blog là khả năng xây dựng cộng đồng tốt của công cụ này và những nội dung cũng như thông điệp của bạn được truyền đi nhanh. Ngoài ra, blog là nơi để bạn đưa ra những lời khuyên gần gũi, nhẹ nhàng và giao tiếp được với khách hàng của mình, điều mà website nghiêm túc của công ty không nên và khó có thể thực hiện cùng lúc với việc giới thiệu về công ty.

Trong blog, để gia tăng sự hiện diện của thương hiệu, bạn nên chú ý từ hình ảnh đại diện (avatar), cho đến đường link đến website và các bài viết trên blog.

Bạn hãy lựa chọn những từ khóa quan trọng để đặt link về website của mình và không quên để lại địa chỉ liên hệ trên blog để mọi người có thể liên hệ với bạn.

Cũng tuyệt đối tránh việc lặp lại nội dung giữa website và blog như vậy sẽ tạo ra sự nhàm chán cho người đọc, mặt khác, các công cụ tìm kiếm sẽ không đánh giá cao việc này.

Các hoạt động trên blog:

- Quan trọng nhất là bạn phải chuẩn bị nội dung của blog

- Kiểm tra bài viết có những từ khóa nào liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của bạn

- Đăng bài trên blog

- Đặt link cho những từ khóa liên quan đến sản phẩm, dịch vụ dẫn tới trang có chủ đề đó trong website của bạn

- Chèn hình ảnh để thêm phần sống động

- Không quên để lại thông tin liên hệ dưới mỗi bài viết.

Để gia tăng sự thân thiện của blog với các công cụ tìm kiếm, bạn cũng nên đặt link từ các trang web khác có cùng chủ đề với blog của bạn. Ví dụ: Nếu tôi có một blog chuyên về bán mỹ phẩm, tôi sẽ đặt thêm các link về bí quyết chăm sóc da, chăm sóc tóc từ những trang web có uy tín khác bằng cách sử dụng RSS, nhằm gia tăng giá trị cho những người ghé thăm blog, đồng thời giúp các công cụ tìm kiếm nhận biết blog của tôi tốt hơn. RSS là một tính năng của các trang báo mạng, các blog cho phép bạn lấy nội dung từ đó về blog hoặc website của bạn một cách tự động mỗi khi website hoặc blog/nguồn tin đó có thêm những thông tin mới.

Ví dụ: Hình 11.1 mô tả việc RSS cho phép bạn cập nhật tin tức từ VnEconomy.vn theo từng mục của trang báo.

Hình 11.2 mô tả một blog Opera sử dụng RSS từ trang khác về bất động sản liên quan đến chủ đề mà trang blog này hướng tới là đưa thông tin về môi trường đầu tư ở Việt Nam.

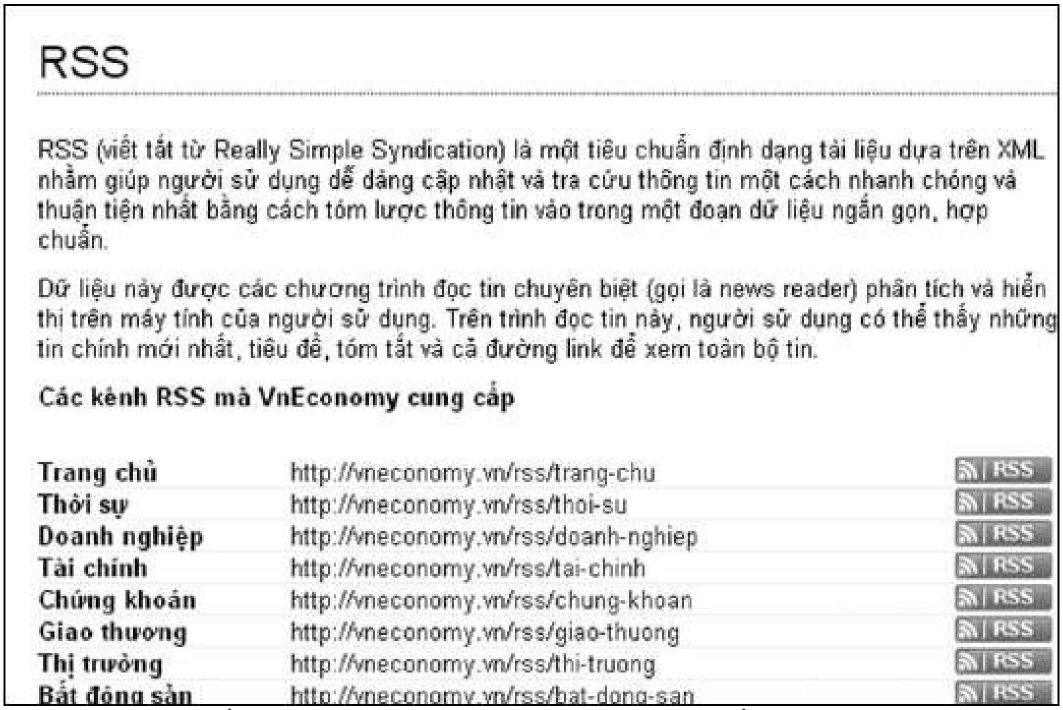
Để có thêm danh sách các blog phổ biến, bạn có thể tham khảo Phụ lục 9.

Ví dụ:

Wowparty là một công ty chuyên về tổ chức sự kiện bằng bong bóng. Một trong những đối tượng khách hàng tiềm năng của họ chính là các gia đình muốn tổ chức sinh nhật cho con bằng bong bóng. Dưới sự tư vấn của công ty tư vấn chiến lược marketing trực tuyến, họ đã tiến hành thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến để nhắm đến những đối tượng này. Họ phát triển hẳn một website về chủ đề này mang tên nhatkyyeuthuong.com và đặt link tất cả các công cụ về đó. Họ bắt đầu bằng một loạt blog liên quan đến các chủ đề nuôi dạy con cái, chăm sóc bé, thời trang cho bé... Blog sau đó trở thành nơi chia sẻ của rất nhiều bà mẹ về các vấn đề xung quanh việc chăm sóc em bé. (Hình 10)



Hình 10: Ví dụ về một blog sử dụng cho chiến lược marketing trực tuyến.



RSS

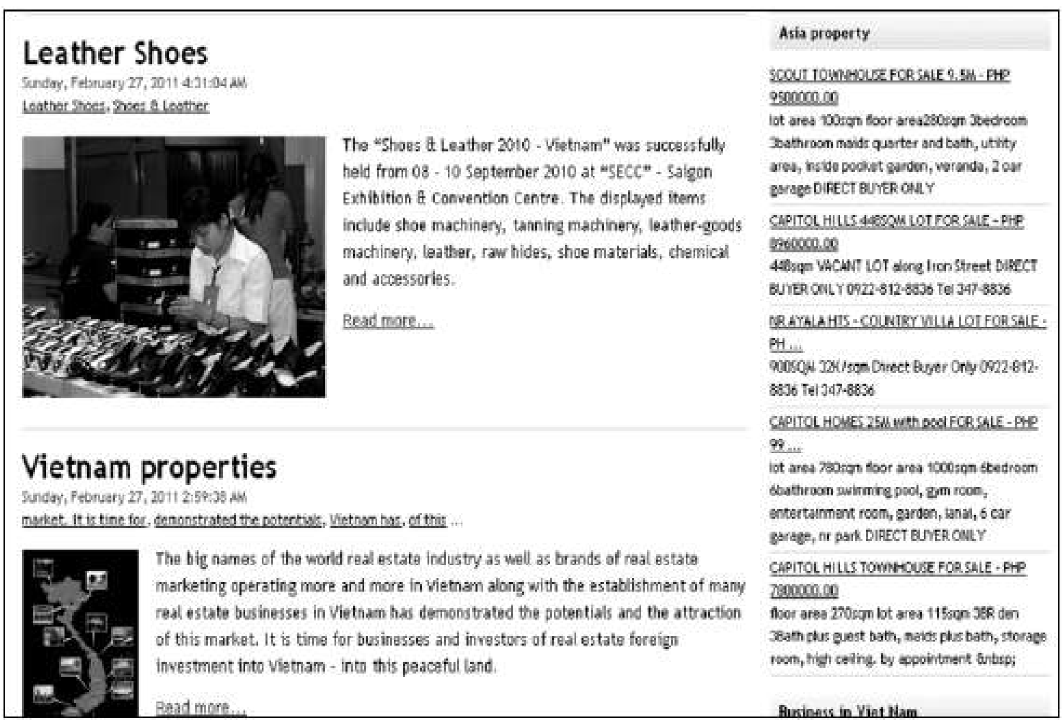
RSS (viết tắt từ Really Simple Syndication) là một tiêu chuẩn định dạng tài liệu dựa trên XML nhằm giúp người sử dụng dễ dàng cập nhật và tra cứu thông tin một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất bằng cách tóm lược thông tin vào trong một đoạn dữ liệu ngắn gọn, hợp chuẩn.

Dữ liệu này được các chương trình đọc tin chuyên biệt (gọi là news reader) phân tích và hiển thị trên máy tính của người sử dụng. Trên trình đọc tin này, người sử dụng có thể thấy những tin chính mới nhất, tiêu đề, tóm tắt và cả đường link để xem toàn bộ tin.

Các kênh RSS mà VnEconomy cung cấp

Trang chủ	http://vneconomy.vn/rss/trang-chu	RSS
Thời sự	http://vneconomy.vn/rss/thoi-su	RSS
Doanh nghiệp	http://vneconomy.vn/rss/doanh-nghiep	RSS
Tài chính	http://vneconomy.vn/rss/tai-chinh	RSS
Chứng khoán	http://vneconomy.vn/rss/chung-khoan	RSS
Giao thương	http://vneconomy.vn/rss/giao-thuong	RSS
Thị trường	http://vneconomy.vn/rss/thi-truong	RSS
Bất động sản	http://vneconomy.vn/rss/bat-dong-san	RSS

Hình 11.1: Ví dụ về tính năng RSS trên VnEconomy. Nguồn: http://www.vneconomy.vn



Leather Shoes

Sunday, February 27, 2011 4:31:04 AM

Leather Shoes, Shoes & Leather

The "Shoes & Leather 2010 - Vietnam" was successfully held from 08 - 10 September 2010 at "SECC" - Saigon Exhibition & Convention Centre. The displayed items include shoe machinery, tanning machinery, leather-goods machinery, leather, raw hides, shoe materials, chemical and accessories.

Read more...

Vietnam properties

Sunday, February 27, 2011 2:59:38 AM

market. It is time for, demonstrated the potentials, Vietnam has, of this ...

The big names of the world real estate industry as well as brands of real estate marketing operating more and more in Vietnam along with the establishment of many real estate businesses in Vietnam has demonstrated the potentials and the attraction of this market. It is time for businesses and investors of real estate foreign investment into Vietnam - into this peaceful land.

Read more...

Asia property

SCOUT TOWNHOUSE FOR SALE 9.5M - PHP 9500000.00

lot area 100sqm floor area280sqm 3bedroom 3bathroom maids quarter and bath, utility area, inside pocket garden, veranda, 2 car garage DIRECT BUYER ONLY

CAPITOL HILLS 448SQM LOT FOR SALE - PHP 8960000.00

448sqm VACANT LOT along Iron Street DIRECT BUYER ONLY 0922-812-8836 Tel 347-8836

NR AYALA HTS - COUNTRY VILLA LOT FOR SALE - PH ...

900SQM 32K/sqm Direct Buyer Only 0922-812-8836 Tel 347-8836

CAPITOL HOMES 25M with pool FOR SALE - PHP 99 ...

lot area 780sqm floor area 1000sqm 6bedroom 6bathroom swimming pool, gym room, entertainment room, garden, lanai, 6 car garage, nr park DIRECT BUYER ONLY

CAPITOL HILLS TOWNHOUSE FOR SALE - PHP 7800000.00

floor area 270sqm lot area 115sqm 3BR den 3Bath plus guest bath, maids plus bath, storage room, high ceiling. by appointment

Business in Viet Nam

Hình 11.2: Ví dụ về sử dụng RSS của một blog.

3. Mạng xã hội

Bản chất của mạng xã hội là sự kết nối và chia sẻ giữa những cá nhân với nhau. Vì vậy, khi tham gia mạng xã hội, đừng nghĩ ngay đến bán hàng hay quảng cáo, mà đó chính là xây dựng một cộng đồng cho sản phẩm của bạn. Rất nhiều hãng nổi tiếng trên thế giới đã thành công khi mang được những giá trị mới qua cách thức giao tiếp mới với khách hàng của mình bằng cách sử dụng mạng xã hội nhằm tạo dựng hình ảnh thương hiệu và gia tăng những trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu.

Cách làm phổ biến là tham gia vào việc kết bạn để cùng chia sẻ với tư cách là doanh nghiệp. Các mạng xã hội hỗ trợ đắc lực cho việc xây dựng cộng đồng và lắng nghe phản hồi của khách hàng có thể kể ra như:

Facebook.com

Là mạng xã hội dành cho giới trẻ, với số lượng thành viên tính đến tháng 7 năm 2011 là 750 triệu và không ngừng tăng lên. Facebook là một nơi lý tưởng để quảng bá và phát triển hoạt động kinh doanh nếu bạn thực sự muốn chia sẻ giá trị với cộng đồng. Những ứng dụng của Facebook để giúp bạn bán hàng có rất nhiều (Tham khảo Chuyên đề 1). Ngoài việc có một tài khoản, bạn còn có thể tạo FanPage (trang dành cho người hâm mộ) để xây dựng và phát triển cộng đồng của mình, đồng thời chia sẻ và tiếp nhận phản hồi cũng như xử lý những vấn đề có thể xảy ra. Trên FanPage, bạn còn có thể dành cho những khách hàng hâm mộ trung thành với thương hiệu của mình những cảm xúc mới mẻ mỗi ngày, những chương trình khuyến mại, bí quyết sử dụng sản phẩm. Nếu bạn có kinh phí cho quảng cáo, Facebook cũng là nơi cho bạn cơ hội tiếp cận khách hàng một cách có chọn lọc và bạn phải đấu thầu trong phạm vi ngân sách của mình để được tham gia chương trình quảng cáo này. Ngay khi lên ngân sách, bạn có thể lựa chọn thị trường nhắm tới. Với lợi thế nắm thông tin người dùng của mình, Facebook cho phép bạn lựa chọn độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, sở thích của những người hoặc nhóm người có thể trở thành khách hàng tiềm năng của bạn.

Ví dụ:

DELLFC (Dell FanClub) đã rất thành công khi xây dựng một cộng đồng những người sử dụng sản phẩm của Dell ở Việt Nam. Trên Facebook họ đã xây dựng được một cộng đồng khoảng 31.321 thành viên (tính đến tháng 6 năm 2011). Trên trang dành cho người hâm mộ, DELL công bố mọi chương trình khuyến mại, lời khuyên và chia sẻ cũng như thể hiện phong cách của những người sử dụng máy tính DELL. (Hình 12.1)



Hình 12.1: Ví dụ fanpage của Dell FC.

LinkedIn.com

Là mạng xã hội dành riêng cho giới tri thức, doanh nhân và dân làm việc chuyên nghiệp. Mạng xã hội này phù hợp để bạn xây dựng thương hiệu cá nhân, xây dựng mạng lưới bạn bè và cộng đồng chuyên nghiệp của riêng bạn. (Xem thêm Chương 7 để biết tại sao nên tham gia LinkedIn).

Twitter.com

Giúp bạn cập nhật liên tục tình hình của bạn với người theo dõi và cập nhật về bạn (follower) bằng một tiểu blog với số lượng từ hạn chế là 140 từ. Bạn hoàn toàn có thể sáng tạo nhiều cách khác nhau để tận dụng Twitter như tương tác với người sử dụng trên điện thoại di động, ví dụ để cập nhật liên tục về tình hình đăng ký nhận quà miễn phí. Tận dụng Twitter một cách sáng tạo cũng có thể cho bạn một chiến dịch marketing thành công bất ngờ và số lượng người muốn cập nhật tình hình của bạn không nhỏ.

Youtube.com

Là mạng xã hội để chia sẻ video thuộc mọi thể loại. Rất nhiều tên tuổi lớn đã sử dụng thành công Youtube để tạo tiếng vang lớn cho một chiến dịch marketing của mình. Dove - vẻ đẹp thực sự là một thí dụ. Video clip về vẻ đẹp thực sự mang tên Dove Evolution đạt được hơn 13 triệu lượt xem và hơn 6.000 bình luận. Nếu bạn còn nghi ngờ về hiệu quả truyền thông của những công cụ này, hãy thử hỏi mình xem bạn phải bỏ ra bao nhiêu chi phí cho việc thu hút 13 triệu lượt người biết đến quảng cáo của bạn? Đó là chưa kể hàng loạt các clip “ăn theo” khác liên quan đến clip này.



Hình 12.2: Hình ảnh video clip Evolution của Dove đạt hơn 13 triệu lượt người xem.

Ở Việt Nam cũng bắt đầu có những chiến dịch truyền thông xã hội thành công nhờ Youtube: Video clip quảng cáo sữa của Vinamilk với bài hát ngộ nghĩnh “Đàn bò nhảy múa” đã đạt số lượng người xem cho 2 clip cùng chủ đề lên đến 8 triệu lượt. Để thành công trên Youtube, bạn có thể có một số công cụ cơ bản và rất đơn giản để thực hiện các clip/đoạn phim. Window Movie Maker cho phép bạn sản xuất những đoạn phim đơn giản. Trong thời đại công nghệ số, một công ty sở hữu một máy quay kỹ thuật số và một số kỹ năng thêm bớt phụ đề cùng với một kịch bản tốt cũng có thể làm những đoạn phim giới thiệu về sản phẩm, về văn hóa công ty một cách trực quan sinh động.

Google Plus

Là một mạng xã hội mới xuất hiện năm 2011 nhằm cạnh tranh trực tiếp với Facebook. Với khả năng cá biệt hóa các mối quan hệ và tạo dựng một nền tảng vững chắc cho nhiều ứng dụng khác nhau do Google cung cấp, đây thực sự là một mạng xã hội tiềm năng cho những doanh nghiệp đã quen sử dụng các ứng dụng của Google trong công việc kinh doanh.

Bạn có thể tham khảo thêm các mạng xã hội khác ở Phụ lục 8. Điều duy nhất bạn cần lưu ý khi làm quảng cáo và thu hút sự chú ý của cộng đồng trên các mạng xã hội là không được xa rời mục tiêu về sản phẩm dịch vụ, phải sáng tạo và sáng tạo liên tục để trao đổi và giao tiếp với khách hàng nhằm gia tăng giá trị cho họ và giúp họ hiểu thêm về bạn.

Pinterest.com

Là một cái tên mới trong danh sách mạng xã hội nhưng thu hút được một lượng đông đảo người tham dự do nhắm đến những phân khúc chuyên sâu hơn Facebook. Lấy ý nghĩa từ từ ghép Pin và Interest – Pinterest ra đời cho phép người dùng chia sẻ những sở thích giống nhau và gắn lên đó những hình ảnh về sở thích của mình. Với 97% người sử dụng mạng là phụ nữ, Pinterest trở thành mảnh đất lý tưởng cho những mảng kinh doanh phục vụ nhu cầu của nữ giới là thời trang, mỹ phẩm, ẩm thực, du lịch, sách v.v...

Wayn.com

Là một mạng xã hội của cộng đồng yêu thích du lịch. WAYN là viết tắt của "Where are you now?" – Bạn đang ở đâu? Một địa chỉ hữu ích cho những doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ du lịch giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của mình. Tuy vậy, nếu chỉ quảng cáo đơn thuần, bạn sẽ khó "lấy lòng" được cộng đồng Wayn, hãy để chính những khách hàng trải nghiệm dịch vụ, sản phẩm của bạn quảng bá giúp bạn. Một bức ảnh của họ trước cảnh biển lãng mạn ghi chú họ đang ở Nha Trang có thể sẽ là một lời mời marketing truyền miệng hữu ích hơn bất kỳ một nỗ lực đưa tin quảng cáo nào trên mạng xã hội Wayn.

Jumo.com

Marketing không chỉ vì mục đích lợi nhuận. Rất nhiều doanh nghiệp xã hội ra đời và mong muốn mang lại lợi ích cho cộng đồng. Nếu bạn cần marketing dự án của mình để tìm kiếm các nhà đầu tư tiềm năng, hãy tham dự cộng đồng Jumo để tìm đến những người chung ý tưởng và sẵn sàng đầu tư công sức, thời gian cho những dự án của bạn. Đó là những người mong muốn tạo ra những thay đổi lớn lao cho cuộc sống của chúng ta. Kết hợp với Good.is, Jumo.com đang trở thành một cộng đồng mạnh để chia sẻ ý tưởng và phát triển mạng lưới cho những người nhiều ý tưởng cải thiện cuộc sống.

4. Sàn giao dịch

Sàn giao dịch là nơi đông người tìm đến, giao thương và tìm kiếm cơ hội hợp tác. Do vậy, sàn giao dịch luôn luôn là lựa chọn số 1 cho các doanh nghiệp khi muốn buôn bán trong nước và ngoài nước. Do được nhiều người sử dụng, các sàn giao dịch này được các công cụ tìm kiếm nhận biết tốt hơn, ví dụ, cùng một lúc bạn đăng sản phẩm dịch vụ trên website và trên một sàn giao dịch như Vatgia.com. Khi bạn tra trên Google, kết quả hiện ra trước tiên sẽ là trên Vatgia.com chứ không phải website của bạn. Với một doanh nghiệp mới thành lập và website mới đi vào hoạt động, việc có thể xuất hiện ngay trong 10 kết quả tìm kiếm đầu tiên quả là khó, nhưng nếu tham gia sàn giao dịch và link sang hình ảnh, sản phẩm về website của bạn, thông tin giới thiệu sản phẩm/dịch vụ và website của bạn sẽ đến với khách hàng nhanh hơn.

Có ba loại sàn giao dịch phổ biến nhất là sàn giao dịch Doanh nghiệp - Doanh nghiệp (Business to Business - B2B) và Sàn giao dịch Doanh nghiệp - Người tiêu dùng (Business to Consumer - B2C); C2C là sàn giao dịch của những người tiêu dùng với nhau (Consumer to Consumer).

- B2B là những sàn giao dịch do doanh nghiệp cung cấp sản phẩm/ dịch vụ nhắm đến những khách hàng là doanh nghiệp. Từ mô

hình này, nhiều sàn giao dịch chuyên ngành ra đời, ví dụ sàn giao dịch chuyên ngành vật liệu xây dựng, hóa chất, nông sản, sản phẩm xuất khẩu…

- B2C là những sàn giao dịch nhắm đến người tiêu dùng cuối cùng, mô hình bán lẻ sản phẩm, dịch vụ, có thể theo cùng một chủ đề, ví dụ tập hợp các thương hiệu thời trang, sản phẩm dành cho mẹ và bé… hoặc là hỗn hợp, ví dụ các siêu thị bán lẻ trực tuyến.

- C2C là những sàn giao dịch cho người tiêu dùng tự mua bán với nhau và trả một khoản phí cho người cung cấp dịch vụ.

Tuy vậy, đôi khi có sự kết hợp giữa hai mô hình B2B và B2C cũng như B2C và C2C để tạo thành những sàn giao dịch hỗn hợp.

Tùy vào đặc thù sản phẩm, dịch vụ và nhóm khách hàng tiềm năng bạn nhắm tới để lựa chọn những sàn giao dịch khác nhau nhằm tránh mất thời gian mà không đạt được kết quả như mong muốn.

Bạn có thể phải trả một khoản phí nhất định khi tham dự những sàn giao dịch này hoặc chỉ trả phí khi có giao dịch được tiến hành. Các sàn giao dịch thường hướng đến việc cho bạn một không gian riêng để bán hàng nên có nhiều cá nhân không cần website vẫn kinh doanh rất tốt qua sàn. Đối với công ty, bạn nên đưa các đường link hoặc dẫn dắt khách hàng về website của doanh nghiệp.

Để có thêm thông tin về các sàn giao dịch ở Việt Nam và trên thế giới, bạn có thể tham khảo thêm ở Phụ lục 5, 6.

5. Marketing với email

Chúng ta sẽ không gọi là email marketing vì nó sẽ đồng nghĩa với việc bạn sử dụng email để gửi hàng loạt thư đến khách hàng tiềm năng hoặc đối tác. Đúng, đó là một phần của chiến lược marketing sử dụng email nhưng không phải là tất cả. Marketing với email có nghĩa là bạn sử dụng email như một công cụ để marketing ngay cả

khi bạn không gửi hàng loạt thư cho hàng loạt khách hàng. Chúng ta sẽ bàn về khái niệm marketing với email sau khi có một công cụ tốt – email.

Trước hết, chúng ta sẽ nói về một email cá nhân tốt sẽ có thể trở thành một công cụ bán hàng hoặc marketing tuyệt vời nếu biết tận dụng. Các doanh nghiệp thường có xu hướng tạo ra một email cho mỗi nhân viên nhưng quên không thống nhất chuẩn hình thức của email đó. Một hình thức email tốt phải cho biết được tên của người gửi, kèm theo website của công ty, điện thoại liên lạc của người gửi thư, email và thông tin về trang Twitter, Facebook (nếu có). Mục đích là để người bạn giao dịch có thể tìm thấy bạn dù bạn ở bất kỳ nơi nào trên mạng. Một chữ ký càng đơn giản và đầy đủ thông tin càng tốt. Bạn nên dùng những biểu tượng như (|) hay (::) để tạo khoảng cách giữa các nội dung. Một email hình thức đẹp và có đầy đủ thông tin sẽ gây được ấn tượng tốt với người nhận được thư. Mặt khác, không ít thống kê trên Google Analytics cho thấy, số lượng người truy cập website qua hòm thư không phải là con số nhỏ. Nếu bạn chủ động hơn nữa, hãy kích thích họ hành động ngay khi nhìn thấy chữ ký trong email của bạn, bạn có thể thêm một dòng kêu gọi hành động ngắn. Hãy quan sát ví dụ dưới đây:

Chữ ký của Giám đốc công ty ABC

Nguyen Van A

Giám đốc điều hành (CEO) | Công ty ABC (ABC Company)

Tư vấn thành lập doanh nghiệp

+84.437777777 (ext.101) |

nguyenvana@abccompany.com |

http://www.abccompany.com

Chữ ký của nhân viên kinh doanh

Nguyen Van B

Nhân viên Kinh doanh (Sales Executive) | Công ty ABC (ABC Company)

Bạn cần thành lập công ty? Hãy liên hệ với chúng tôi ngay hôm nay để được tư vấn:

-+84.437777777 (ext.102) |

nguyenvanb@abccompany.com |

http://www.abccompany.com

Xây dựng được một hệ thống email tốt, bạn có thể tiến hành các chiến dịch email marketing nhằm củng cố quan hệ với khách hàng cũ hoặc khách hàng hiện tại, kích thích khách hàng mới mua hàng thông qua việc cung cấp thông tin chương trình khuyến mại, quảng cáo hoặc cung cấp thêm thông tin về sản phẩm, dịch vụ. Có một số vấn đề cần lưu ý nếu bạn gửi hàng loạt cho tất cả những email bạn tìm được, đó là Spam tức là gửi thư rác cho khách hàng. Về ngắn hạn, bạn có thể đạt được mục đích là số lượng người truy cập website sau chiến dịch sẽ tăng đột biến, nhưng về lâu dài sẽ để lại hình ảnh không tốt cho khách hàng, nhất là những người bất đắc dĩ phải mở email không liên quan gì đến nhu cầu của mình. Hãy để khách hàng tự nguyện nhận email của bạn bằng một trong những hình thức sau:

- Xây dựng hệ thống tài liệu hoặc giá trị hữu ích miễn phí (ví dụ ứng dụng miễn phí, phần mềm miễn phí) để khách hàng chủ động đăng ký và sử dụng email của họ để đăng ký. Ví dụ: Một cơ sở bán văn phòng phẩm của Việt Nam đã ứng dụng rất thành công giải pháp này. Để thu thập email của những người sử dụng các ứng dụng văn phòng, trên website của doanh nghiệp có liệt kê hàng loạt ứng dụng hữu ích như phần mềm chỉnh sửa ảnh, bộ gõ Unikey... Để tải những ứng dụng hữu ích này, người sử dụng cần đăng ký email để được gửi ứng dụng về hòm thư của họ.

- Xây dựng một chương trình marketing đặc biệt khuyến khích mọi người đăng ký nhận thư tin của bạn. Ví dụ: 1.000 email đăng ký đầu tiên sẽ nhận được phần quà của chương trình. Như vậy, một chương trình có thành công hay không hoàn toàn phụ thuộc vào sự sáng tạo của bạn.

Để có một chiến dịch email marketing tốt, bạn cũng cần chuẩn bị hình thức của email và nội dung email. Hình thức của email không nên kèm quá nhiều ảnh và màu sắc. Nội dung của email cần đơn giản, nêu bật được chủ đề và gây chú ý ngay từ tiêu đề để giúp người đọc quyết định có nên đọc email của bạn không. Bạn cũng cần chú ý, mọi nội dung chỉ nên tóm tắt gọn gàng, đủ để có thông tin chính. Còn những thông tin chi tiết, bạn nên đặt liên kết ngược (backlink) về website - gian hàng chính thức của bạn.

Để gửi email, bạn có thể sử dụng phần mềm gửi email chuyên nghiệp của các nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, giảm tối thiểu khả năng email bị liệt vào dạng spam. Ngoài ra, một nhà cung cấp dịch vụ email marketing hiệu quả sẽ có thể cho bạn biết các thống kê hữu ích cho việc đánh giá hiệu quả chiến dịch của bạn (số người nhận, số người mở thư, số người bấm vào link, số người từ chối nhận thư…). Một trong số những nhà cung cấp dịch vụ email marketing hiệu quả có thể nói đến là Icontact.

6. Marketing với diễn đàn

Kinh doanh trong một ngành nghề mà việc tư vấn sản phẩm trở thành thường trực, rất nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn xây dựng và vận hành một diễn đàn để thu hút thêm cộng đồng và gia tăng giá trị cho họ. Các hãng sữa trên thế giới như Dumex hay Similac tạo dựng cộng đồng cho các bà mẹ sắp sinh con để chia sẻ và học hỏi kinh nghiệm, đồng thời cũng là cách lồng ghép giá trị mà các công ty này muốn mang lại cho khách hàng tiềm năng và cộng đồng.

Việc quảng bá và truyền đi thông điệp từ diễn đàn gặp thuận lợi ở chỗ, khi khách hàng đã đặt niềm tin và sẵn sàng trao đổi với doanh

nghiệp những mong muốn về sản phẩm, dịch vụ cũng như băn khoăn của họ thì việc bán hàng không còn là vấn đề lớn. Tuy vậy, việc vận hành và duy trì một diễn đàn đòi hỏi rất nhiều nỗ lực của doanh nghiệp từ việc xây dựng chủ đề, tạo dựng cộng đồng đến việc duy trì nội dung và sự hứng khởi của người sử dụng.

Một số doanh nghiệp khác thì lựa chọn marketing trên những diễn đàn nổi tiếng có người truy cập tương đối trùng với tập khách hàng mục tiêu của họ. Ví dụ: Ở Việt Nam, các sản phẩm cho bà mẹ và trẻ em thường hướng đến những diễn đàn xoay quanh vấn đề chăm sóc trẻ em như webtretho.com (web trẻ thơ) hay lamchame.com (làm cha mẹ)... Việc duy trì sự hiện diện thường xuyên trên các diễn đàn này cũng là một cách quảng bá thương hiệu tốt và gây dựng tình cảm với thương hiệu; mặt khác, nó cũng hỗ trợ rất nhiều cho việc xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm. Tuy vậy, nếu lạm dụng và tập trung quá nhiều vào mục đích bán hàng, bạn có thể bị “tẩy chay” và gây mất thiện cảm với người dùng. Cũng giống như mạng xã hội, khi marketing với diễn đàn, hãy ghi nhớ, bạn đang trao đổi và phát triển cộng đồng với những con người, có yêu có ghét và không ưa gì những lời chào hàng đeo bám.

7. Marketing trên công cụ tìm kiếm

Một trong những hình thức marketing trực tuyến quan trọng phải tính đến là marketing trên công cụ tìm kiếm **(Search Engine Marketing - SEM)**. Định nghĩa hẹp tức là bạn trả phí để sử dụng dịch vụ quảng cáo bằng từ khóa của các công cụ tìm kiếm như Google với Google Adwords hay Bing để được xuất hiện ở vị trí dễ bắt gặp cho người sử dụng mà các công cụ tìm kiếm định trước. Ở đây có nhiều hình thức, ví dụ PPC (pay per click – trả tiền theo mỗi click của khách hàng vào liên kết) hoặc PPM (pay per mille – trả tiền theo khoảng 1.000 lần quảng cáo được hiển thị cho khách hàng) hoặc PPA (pay per action) hay còn gọi là PPL (pay per lead) tức là loại quảng cáo có yêu cầu cao nhất, chi phí cao nhất khi chỉ trả phí nếu việc click của khách hàng dẫn đến hành động nào đó theo yêu

cầu (ví dụ: đăng ký thành viên, mua hàng…). Do phải trả phí nên bạn phải có chiến lược quản lý ngân sách của mình rất chặt chẽ. Với doanh nghiệp vừa và nhỏ, ngân sách thấp, cân nhắc kỹ giữa các biện pháp SEM.

Một số khác thì định nghĩa SEM khá rộng và cho rằng đó là mọi nỗ lực liên quan đến việc gia tăng sự xuất hiện của mình trên các công cụ tìm kiếm, trong đó bao gồm cả marketing bằng từ khóa có trả phí, quảng cáo trực tuyến, tận dụng các phương tiện truyền thông xã hội (SMM – Social Media Marketing) để phát triển cộng đồng và thuyết phục cộng đồng về giá trị của sản phẩm, dịch vụ.

Tuy vậy, thực tế cho thấy, một doanh nghiệp có thể bỏ nhiều chi phí cho SEM thường chỉ đạt được hiệu quả ngắn hạn: Khi hết ngân sách quảng cáo, vị trí xuất hiện trên những chỗ bắt mắt sẽ biến mất. Vì vậy, trước khi tiến hành mọi nỗ lực quảng cáo có phí trên công cụ tìm kiếm, bạn hãy thực hiện việc tối ưu hóa sự thân thiện của website với công cụ tìm kiếm (SEO - Search Engine Optimization). Tham khảo thêm Chuyên đề 8 về SEO và SEM.

8. Quảng cáo banner

Là hình thức bạn trả phí để được đặt hình ảnh về bạn, chương trình của bạn quảng bá trên một trang web khác mà thông thường là báo, tạp chí trực tuyến. Banner có thể để ở vị trí cố định trên trang web hoặc cũng có thể hiển thị ở dạng một cửa sổ pop-up – hiện riêng, tách rời khỏi trang web ban đầu (còn gọi là pop up ad). Banner này có thể đặt liên kết về website của bạn hoặc đặt về microwebsite (website nhỏ) cho một chương trình riêng biệt của bạn.

Thông thường việc quảng cáo bằng banner sẽ là quảng cáo phải trả phí và có ít cơ hội cho doanh nghiệp nhỏ. Cách thức lâu dài và hợp tác có lợi, sáng tạo là bạn nên tìm đến những nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ bổ trợ có cùng nhóm khách hàng tiềm năng với bạn, phối hợp để cùng làm quảng cáo hoặc trao đổi banner cho nhau. Các công cụ tìm kiếm sẽ không đánh giá cao nếu hai website đặt link trao

đổi cho nhau, bạn nên lập thành liên minh có khoảng ba đối tác trở lên để hợp tác. A đặt banner trên website của B, B đặt trên website của C và C đặt trên website của A.

Việc lựa chọn đối tác cũng quan trọng để đảm bảo thành công. Ví dụ, bạn bán đồ gỗ nội thất, hãy tìm những nhà cung cấp sản phẩm giấy dán tường hoặc nhà cung cấp dịch vụ chuyển nhà để cùng hợp tác. Những đối tác này đều có chung một nhóm khách hàng tiềm năng với bạn, đó là những người vừa chuyển nhà, đang có nhu cầu trang trí lại nhà cửa...

Ghi nhớ:

KẾT HỢP MARKETING TRUYỀN THỐNG VÀ MARKETING TRỰC TUYẾN

Nếu biết kết hợp các công cụ marketing truyền thống và marketing trực tuyến, cơ hội truyền thông của bạn càng nhân lên gấp bội. Nguyên lý kết hợp đơn giản nhất là tận dụng các phương tiện đơn giản nhất từ namecard cho đến bao bì đựng sản phẩm, tờ rơi, áo mưa, mũ bảo hiểm, đồng phục của nhân viên, nhãn mác của sản phẩm để đưa thông tin về website của bạn lên đó.

Tuy vậy, phải lưu ý, tên website của bạn xuất hiện trên những phương tiện này nên đi kèm với khẩu hiệu của công ty hoặc những câu có khả năng kích thích hành động của khách hàng thay vì chỉ để mỗi website của bạn.

Phần 2: ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ CHIẾN LƯỢC MARKETING TRỰC TUYẾN

Sau khi đã tiêu tốn thời gian, tiền bạc, nhân lực cho chiến lược marketing, nếu không đánh giá hiệu quả hoặc đánh giá một cách hời

hợt bằng số lượng người vào website, bạn sẽ mắc sai lầm lớn và không thể rút ra kinh nghiệm cho những lần tiếp theo.

Tiêu chí nào để nhận diện thành công của bạn trong một chiến lược marketing trực tuyến? Công cụ nào sẽ hỗ trợ bạn?

1. Những tiêu chí đánh giá

- Số người vào website trực tiếp (đây có thể là hiệu ứng của chiến lược marketing ngoại tuyến bổ trợ).

- Số lượng người vào qua các công cụ quảng bá, website của bên thứ ba.

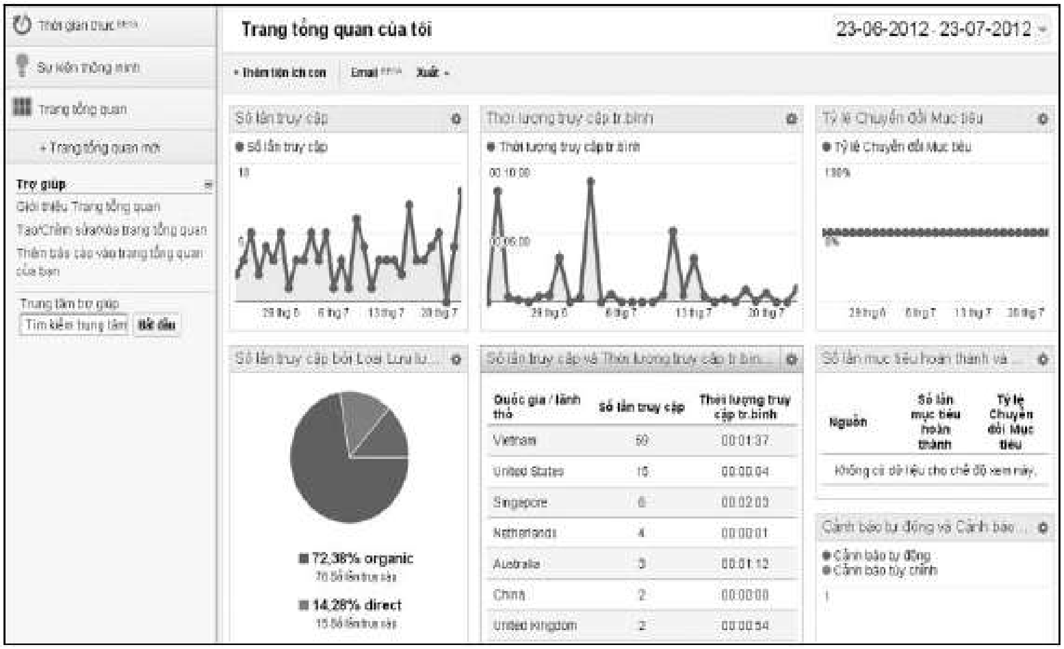
- Số lượng người phản hồi trực tiếp trên blog, Twitter, Facebook.

- Số lượng người nhấc máy gọi điện cho bạn sau khi xem chương trình. Đừng quên hỏi họ biết đến bạn qua kênh nào.

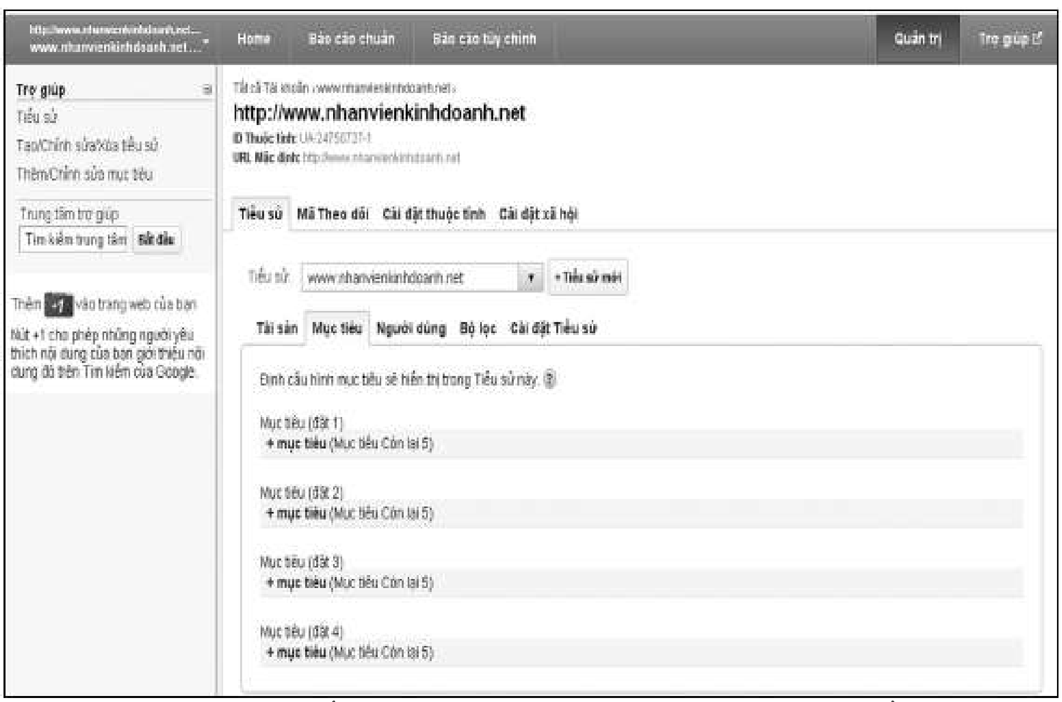
- Số người ghé thăm các trang microsite, blog, YouTube, Facebook Fanpage của bạn.

- Số người đăng ký nhận bản tin, đăng ký thành viên trên website, microsite của bạn.

- Chất lượng các lời bình phẩm (tích cực hay tiêu cực).



Hình 13.1: Minh họa thống kê trên Google Analytics. Nguồn: http://www.google.com/analytics



Hình 13.2: Minh họa thiết lập mục tiêu trong Google Analytics. Nguồn: http://www.google.com/analytics

- Số lượng đơn đặt hàng từ những nơi bạn đặt giỏ hàng (Facebook, sàn giao dịch B2C, B2B mà bạn tham gia).

- Số đơn đặt hàng thành công/số đơn hỏi hàng gửi đến từ những click. Cũng từ đây hình thành một tiêu chí: tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate) – chuyển đổi từ khách viếng thăm sang đăng ký thành viên, hoặc chuyển đổi từ khách viếng thăm thành người mua hàng.

- Và đừng quên *so sánh với mục tiêu đề ra ban đầu về các tiêu chí trên* trong quá trình lập kế hoạch.

- Hãy luôn ghi nhớ: *Mọi chiến lược, công cụ đều phải đo lường được*. Nếu không đo lường được trực tiếp hoặc gián tiếp, bạn không nên tiếp tục.

- Các công cụ giúp bạn: Cho dù bạn sử dụng công cụ nào (mạng xã hội hoặc website, microsite) chúng đều giúp bạn đo lường ở một khía cạnh nào đó những gì bạn đang làm.

- *Google Analytics* (Hình 13.1) là công cụ thường trực và phổ biến nhất cho việc đo lường tổng thể hiệu quả chiến lược. Công cụ này hoàn toàn miễn phí và có thể cài đặt vào website của bạn, giúp bạn theo dõi tiến triển hàng ngày (Tham khảo Chuyên đề 3). Để sử dụng được Google Analytics nhằm phân tích website của mình, bạn chỉ cần có một tài khoản gmail và nhà cung cấp dịch vụ thiết kế website cài đặt Google Analytics cho website của bạn. Từ đây, bạn có thể theo dõi các thông số như: Người dùng vào website qua những trang nào, họ dùng những từ khóa nào để tìm ra trang của bạn, họ xem nội dung nào nhiều nhất, họ đến từ những quốc gia hoặc tỉnh thành nào... Nếu bạn đặt mục tiêu cho website của mình về tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate), ví dụ từ người xem hàng thành người mua hàng; từ người ghé thăm thành người đăng ký thành viên..., Google Analytics cho phép bạn thiết lập mục tiêu để tiện theo dõi và đánh giá mục tiêu bạn đề ra. Hình 13.2 cho bạn hình dung rõ hơn về các mục tiêu (Goal). Goal type cho phép bạn lựa chọn: mục tiêu của bạn là người dùng bấm vào một link nào đó (URL Destination); mục tiêu là thời gian ở

lại trên website (Time on site); mục tiêu là số lượng trang/lần truy cập (Pages/Visit).



Hình 14: Sử dụng Site Info của Alexa. Nguồn: http://www.alexa.com

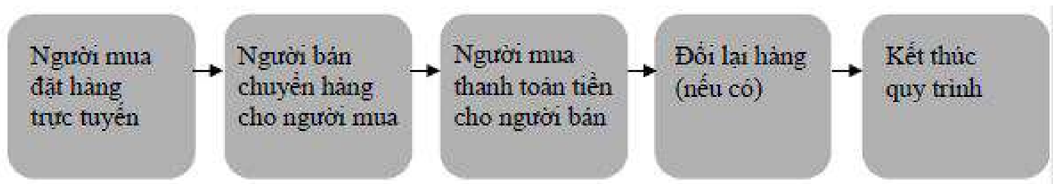
- *Thống kê tổng thể của Youtube về số lượt xem video*, số lượng bình luận (comments), số liệu chuyên sâu (Insight) của Facebook; số fan hâm mộ trên Fanpage, các thông số nhân khẩu học thống kê của Facebook cũng là những thông số quan trọng để đánh giá sự thành công của chiến lược hoặc công cụ mà bạn sử dụng.

- *Alexa:* Mặc dù tính chính xác chỉ tương đối, Alexa cũng cho phép bạn nhìn chương trình bạn thực hiện ở một số khía cạnh hoặc thông tin về website của bạn: lượt người truy cập và tăng giảm, từ khóa nào được người dùng sử dụng để tìm ra bạn, các quốc gia có người sử dụng ghé thăm website v..v. Bạn có thể vào alexa.com, chọn Siteinfo (http://www.alexa.com/siteinfo); đánh tên website bạn cần kiểm tra, sau đó chọn Get details bạn sẽ có thông tin chi tiết về website đó.

- *Google:* Google chính là một thước đo thú vị cho chiến dịch của bạn. Qua công cụ này, bạn sẽ biết có bao nhiêu bài viết bao nhiêu người bình luận về chiến dịch của bạn... Hãy ghi nhớ, những gì bạn làm trong chiến dịch hôm nay sẽ được Google lưu giữ vĩnh viễn và tốt hay xấu hoàn toàn tùy thuộc vào bạn.

CHƯƠNG 6:
CÁC CÔNG CỤ BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN

Quy trình bán hàng trực tuyến về cơ bản diễn ra như sau:



Hình 15: Mô tả quy trình đặt hàng và mua hàng trực tuyến.

Bước 1: Người mua đặt hàng.

Bước 2, 3: Tùy theo việc người bán hay người mua chấp nhận rủi ro mà việc thanh toán được tiến hành trước hay chuyển hàng được tiến hành trước.

Thông thường, người mua phải trả tiền trước và người bán giao hàng sau. Tuy vậy, vẫn có những doanh nghiệp thu tiền theo phương thức mang hàng đến rồi mới thanh toán tiền cho người giao hàng.

Đối với lĩnh vực dịch vụ thông thường người mua phải trả phí trước, ví dụ tải nhạc chuông điện thoại hay mua phần mềm...

Bước 4: Người mua sẽ đổi lại nếu hàng không đúng quy cách phẩm chất.

Với một quy trình bán hàng đơn giản như vậy, các công cụ được coi là phục vụ trực tiếp cho việc bán hàng của bạn, có nghĩa là thông qua các công cụ đó, một trong các bước trên được thực hiện. Người mua có thể đặt hàng, nhận được sản phẩm/dịch vụ hoặc thanh toán được cho bạn, theo dõi quá trình đưa hàng...

CÁC CÔNG CỤ PHỤC VỤ BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN

1. Website

Nếu một website chỉ giới thiệu về thông tin sản phẩm, dịch vụ và giá, mà không cho phép khách hàng thực hiện một trong các giao dịch trên, website đó mới chỉ là công cụ marketing hoặc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, chưa phải là một website bán hàng. Có bốn cấp độ phát triển của một website bán hàng thực thụ:

- *Cấp độ 1:* Website chỉ có chức năng giỏ hàng, tức là cho phép người mua đặt hàng (sau khi đã nghiên cứu tính năng, giá và phương thức thanh toán). Người mua sau khi đặt hàng vào các giỏ có thể gửi yêu cầu/đơn đặt hàng của mình. Đơn hàng được chuyển đi cho người bán, sau đó người bán và người mua sẽ thỏa thuận hình thức thanh toán (trả tiền khi nhận hàng, trả tiền trước vào tài khoản rồi sẽ nhận được hàng, trả tiền sau khi đã nhận được hàng)... Với những website như thế, khách hàng chỉ đặt mua hàng trên mạng mà không thực hiện thêm bất kỳ giao dịch nào qua website nữa.

- *Cấp độ 2:* Website cho phép đặt hàng và thanh toán trực tuyến. Ở cấp độ này, ngoài việc cho phép người mua đặt hàng, nó còn đảm bảo khách hàng có thể thanh toán được với những thẻ thanh toán trực tuyến mình đang có, ví dụ Visacard, Mastercard (quốc tế) hay Ngân Lượng, Bảo Kim (Việt Nam).

- *Cấp độ 3:* Website cho phép kiểm tra tình trạng cung cấp sản phẩm dịch vụ, hàng đã chuyển đi đến đâu.

- *Cấp độ 4:* Ngoài việc cung cấp những dịch vụ ở cả ba cấp độ trên, website gia tăng trải nghiệm mua hàng của khách hàng bằng những hình thức như: nhận biết được nếu khách hàng quay trở lại, cho phép khiếu nại trực tuyến, hướng dẫn sử dụng trực tuyến, được hỗ trợ trực tuyến khi mua hàng....

2. Sàn giao dịch điện tử

Để gia tăng hiệu quả bán hàng và tăng khả năng marketing sản phẩm đến nhiều người tiêu dùng hơn, nhiều doanh nghiệp tham gia các sàn giao dịch hoặc các chợ trực tuyến để tạo không gian bán hàng của riêng mình hay còn gọi là "gian hàng ảo". Các công cụ này không chỉ hỗ trợ đắc lực cho việc marketing do có số lượng người sử dụng đông đảo và nhu cầu đa dạng mà còn cung cấp các công cụ giúp việc bán hàng trở nên thuận tiện và đơn giản hơn rất nhiều. Các công cụ này còn hỗ trợ tốt cho việc nhận biết của công cụ tìm kiếm về thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của bạn. (Tham khảo chi tiết Chương 5)

Bạn có thể tham khảo về các sàn giao dịch điện tử trong Phụ lục 5, 6 để có thông tin chi tiết về các sàn giao dịch ở Việt Nam và trên thế giới.

Thông thường, mỗi sàn giao dịch đều có cách hoạt động riêng nhưng có thể chia làm ba nhóm:

- Miễn phí tham gia và chỉ thu phí trên giao dịch

- Miễn phí tham gia, thu phí trên số lượng tin đăng hoặc thu phí trên dịch vụ giá trị gia tăng

- Thu phí tham gia ngay từ đầu.

Trước khi tham gia và chuẩn bị sẵn sàng cho việc bán hàng, bạn cần:

- Chuẩn bị trước hình ảnh sản phẩm, dịch vụ.

- Chuẩn bị thông tin mô tả sản phẩm, dịch vụ và đặc tính của sản phẩm, dịch vụ, càng chi tiết càng tốt.

- Chuẩn bị thông tin về thanh toán, phương thức mua hàng và giao hàng, bảo hành hoặc bồi thường thiệt hại cho khách hàng...

- Chuẩn bị thông tin liên hệ một cách đầy đủ và thống nhất để tạo niềm tin cho người mua hàng.

Sau khi đã chuẩn bị chi tiết các thông tin này, bạn có thể tự tin đăng ký thành viên, và cập nhật hình ảnh sản phẩm, dịch vụ trên đó và tiếp nhận đơn đặt hàng gửi về.

3. Yahoo Messenger và Skype

Là một công cụ thường xuyên sử dụng cho việc trao đổi thông tin hàng ngày, bạn cần tận dụng Yahoo Messenger và Skype để giao tiếp trực tiếp với khách hàng và chăm sóc khách hàng trực tuyến. Do đặc thù kinh doanh ở Việt Nam, một thị trường rất ưa chuộng Yahoo Messenger, rất nhiều doanh nghiệp đã tích hợp tính năng hỗ trợ trực tuyến lên trang web để giúp khách hàng tìm kiếm thông tin và đặt hàng nhanh chóng sau khi đã tìm hiểu thông tin sản phẩm, dịch vụ. Nick chat Yahoo Messenger của bạn cũng có thể được hiển thị trên cả những sàn giao dịch mà bạn tham gia. Vì vậy, bất kỳ khi nào bạn hoặc nhân viên kinh doanh đang ở trên mạng và để ở chế độ hiển thị, mọi khách hàng đều có thể làm việc với bạn.

Bằng chứng về giao dịch vẫn được lưu lại nếu bạn sử dụng Yahoo Messenger Archive. Hình thức này chủ yếu dựa trên sự tin tưởng giữa hai bên, tuy vậy nó tỏ ra rất nhanh nhạy và hữu dụng.

Nếu bán hàng bằng cách này, bạn nên chuẩn bị thông tin sản phẩm, dịch vụ thật kỹ lưỡng để giải đáp nhanh chóng cho khách hàng. Khi khách hàng đặt hàng, bạn cần lấy những thông tin như:

- Tên tuổi, địa chỉ

- Số điện thoại liên lạc

- Thời điểm giao hàng phù hợp

Và thông báo cho khách hàng biết hình thức thanh toán, hình thức vận chuyển, vấn đề bảo hành... Sau khi xác nhận các thông tin

đặt hàng, bạn nên gọi điện để xác minh bằng điện thoại, đảm bảo những thông tin mình có về khách hàng và người đặt hàng là có thực.

Việc chat trên Yahoo Messenger cũng có thể giúp bạn cập nhật cho khách hàng tình trạng vận chuyển hàng và giải đáp khiếu nại nếu có.

Không quên nhập thông tin của khách hàng vào kho dữ liệu khách hàng của bạn để tiện theo dõi và chăm sóc khách hàng về sau này.

Ngoài ra, để đảm bảo chắc chắn rằng mỗi nhân viên kinh doanh khi rời khỏi công ty không mang theo những dữ liệu quý giá về nick chat của khách hàng, bạn nên đặt thống nhất nick cho công ty, ví dụ: congtyabctuvan; congtyabc banhang... và yêu cầu bàn giao lại nick này khi nhân viên rời khỏi công ty. Tham khảo thêm Chuyên đề 13 – Một số lỗi thường gặp trong giao tiếp với khách hàng trực tuyến.

TÍNH NĂNG GIỎ HÀNG

Bạn không thể bán hàng trực tuyến mà không sử dụng tính năng giỏ hàng. Đương nhiên, việc thiết kế tính năng giỏ hàng phụ thuộc rất nhiều vào đơn vị thiết kế sản phẩm và nhu cầu của bạn. Tuy vậy, khi xác định bán hàng trực tuyến, bạn phải quản lý được toàn bộ quy trình này qua các bước cơ bản sau:

- Tiếp nhận đơn hàng trực tuyến

- Nắm được thông tin sản phẩm, giá trị đơn hàng

- Nắm được thông tin người đặt hàng (đây sẽ là cơ sở ban đầu cho CSDL khách hàng của bạn sau này) và là nền móng để phân nhóm khách hàng và chăm sóc khách hàng

- Xử lý và thay đổi trạng thái đơn hàng từ chưa xử lý sang đang xử lý, hoàn tất

- Theo dõi và ghi chú thông tin đơn hàng và thông tin khách hàng để phục vụ cho những lần sau. Ví dụ, khi khách hàng mua hàng lại, họ không phải điền hàng loạt thông tin như ban đầu

- Cập nhật trạng hủy đơn hàng để tiết kiệm thời gian, chi phí

- Xác nhận đơn hàng thành công. Ở đây, đối với một quy trình mua bán và thanh toán trực tuyến toàn bộ, việc giám sát sẽ diễn ra đơn giản hơn rất nhiều. Trong trường hợp, quy trình bán hàng của bạn mới ở dạng trực tuyến một phần, còn khâu thanh toán được hoàn thiện vào lúc giao hàng thì cần có sự phối hợp đồng bộ với các bộ phận như giao hàng, kế toán v..v để xác nhận đơn hàng đã hoàn tất.

Khi thực hiện tính năng giỏ hàng trực tuyến cũng có nghĩa là bạn chấp nhận công khai giá của sản phẩm với cả người dùng và đối thủ cạnh tranh. Trong trường hợp này, bạn sẽ phải cân nhắc và nêu ra giá của sản phẩm ngay ban đầu. tránh tình trạng để giá sản phẩm là 0 VND hoặc 0 USD sẽ tạo ấn tượng về một gian hàng không hoàn chỉnh và khó có được niềm tin với khách hàng.

Xây dựng tính năng giỏ hàng cũng đồng nghĩa với xây dựng niềm tin với khách hàng trong giao dịch. Vì vậy lựa chọn công cụ tích hợp để thanh toán cũng đòi hỏi sự cân nhắc khi xây dựng. Với các công cụ thanh toán trực tuyến trong nước như Nganluong, Baokim hay công cụ thanh toán trực tuyến cho giao dịch quốc tế như Paypal, Visa, Master, nhà cung cấp sản phẩm sẽ có nhiều lựa chọn hơn.

CHƯƠNG 7:
THƯƠNG HIỆU VÀ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

Rất nhiều doanh nghiệp thường hiểu nhầm về xây dựng thương hiệu và văn hóa doanh nghiệp, có thể kể ra đây như:

- Việc xây dựng thương hiệu là của những doanh nghiệp có nhiều tiền.

- Việc xây dựng thương hiệu là có một logo đẹp và chuyên nghiệp.

- Văn hóa doanh nghiệp không dành cho những doanh nghiệp ít người

- Khi nào có đủ tiền sẽ tập trung xây dựng thương hiệu.

Những hiểu lầm như trên có thể dẫn bạn vào vòng xoáy, có tiền mới làm thương hiệu, nhưng muốn chuyên nghiệp phải có thương hiệu, chưa có tiền chưa làm thương hiệu chuyên nghiệp được... Nếu tiếp tục tư duy theo cách đó, bạn đang hạn chế rất nhiều cơ hội của mình. Hãy ghi nhớ, mọi thương hiệu lớn đều bắt đầu từ một cơ sở nhỏ. Việc xây dựng thương hiệu nên tiến hành càng sớm càng tốt, từ những điều rất nhỏ và nên bắt đầu từ cả hai góc độ, xây dựng thương hiệu cá nhân của chủ doanh nghiệp và xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp.

Phần 1:
BẮT ĐẦU XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP VỚI NGUỒN KINH PHÍ THẤP

Xây dựng thương hiệu hoàn toàn có thể và nên bắt đầu từ một doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ngay từ khi bạn mới thành lập, hãy xây dựng cho mình một tầm nhìn cho sự lớn mạnh về tên tuổi của công ty và sản phẩm trên thị trường. Xây dựng thương hiệu biểu hiện ra bên ngoài bằng tên gọi, logo và các tài liệu, hình ảnh có sự hiện diện của bạn. Đó là nền tảng lâu dài để từng bước gây dựng trong tâm trí người dùng một thương hiệu chuyên nghiệp. Là một doanh nghiệp nhỏ, bạn hãy tiết kiệm chi phí và tập trung chi cho một số nội dung chính để nhận diện thương hiệu sau đây:

- Thiết kế logo.

- Thiết kế và in ấn card: bạn cần có một danh thiếp (namecard) chuyên nghiệp để giới thiệu về tên. Không nên tham giới thiệu về mình và sản phẩm, dịch vụ. Sau khi có một logo như ý muốn (theo các bước dưới đây), bạn hãy chuẩn bị thiết kế và in card.

- Thiết kế và in báo giá: bạn cần một số lượng vừa phải bản báo giá in bìa cứng và chuyên nghiệp.

- Thiết kế và in ấn catalogue hoặc bản Giới thiệu dịch vụ.

- Hoàn thiện các tài liệu nhận diện khác.

1. Thiết kế logo đơn giản và nhanh chóng trong 30 phút

Logo là một phần của thương hiệu nhưng không phải là thương hiệu. Nhiều doanh nghiệp mới thành lập, hoặc quá thờ ơ với việc có một logo hoặc mất quá nhiều thời gian vào việc thiết kế logo. Chúng ta hoàn toàn có thể tự tạo những logo hoặc lấy ý tưởng từ những kênh khác nhau để có một logo chuyên nghiệp, thể hiện được ý tưởng của bạn trong một thời gian ngắn.

Có rất nhiều công cụ hỗ trợ bạn việc này, ở đây chúng ta sẽ tìm hiểu việc phối hợp một số công cụ cơ bản và hoàn toàn miễn phí. Tất nhiên, nếu bạn không phải là một nhà thiết kế xuất sắc, hãy sử dụng

một lựa chọn đơn giản cho bạn. Bạn hãy thực hiện theo các bước sau đây:

Bước 1: Nếu bạn có ý định đặt logo theo chữ (tên công ty hoặc tên sản phẩm), cooltext.com là một công cụ rất tốt để thực hiện việc này. Bạn vào địa chỉ http://www.cooltext.com, chọn một mẫu logo bạn thích (tốt nhất nên chọn loại không có nền để dễ sử dụng cho nhiều mục đích sau này). Ở đây cũng có rất nhiều font chữ khác nhau để bạn lựa chọn (Hình 16.1).

Bước 2: Hoàn tất và tải xuống. Bạn có thể tải logo xuống dưới nhiều dạng khác nhau, dạng file ảnh, dạng html hoặc gửi về email của bạn.



Hình 16.1: Tạo logo với Cool Text. Nguồn: http://www.cooltext.com/

Một công cụ khác cũng đơn giản không kém cho việc thiết kế logo theo dạng chữ, đó là http://www.simwebsol.com/ImageTool. Bạn chỉ việc vào trang web, đánh các yêu cầu đối với logo của bạn theo chỉ dẫn và logo sẽ hiện ra. Việc tiếp theo là bấm phải chuột vào logo để tải xuống máy.

Nếu bạn muốn có một ý tưởng logo thiết kế thực sự, không chỉ là logo chữ, bạn có thể tham khảo các ý tưởng trên http://www.logomaker.com. Trang web này cung cấp rất nhiều mẫu

logo và thậm chí còn cho bạn thử thiết kế. Nếu đã thiết kế xong, bạn hoàn toàn có thể trả một khoản phí nhỏ để tải logo về và dùng theo ý muốn. Tuy vậy, nếu chỉ để tìm kiếm ý tưởng, đây có thể là một trang web cho bạn những ý tưởng tốt trước khi trao đổi với nhà thiết kế logo của bạn.

Hãy đầu tư một chút vào công việc thiết kế logo vì nó sẽ đi theo bạn trong suốt quá trình hoạt động, hiện diện trên danh thiếp, website và tài liệu giới thiệu về công ty của bạn. Quan trọng hơn cả là logo thể hiện một phần hoài bão và tầm nhìn của bạn, vì vậy nó cho bạn và nhân viên cảm hứng làm việc mỗi ngày. Do đó, nếu không phải là một nhà thiết kế chuyên nghiệp nhưng muốn học tập từ những ý tưởng khác nhau, hãy tìm kiếm trước ý tưởng và tiết kiệm thời gian khi làm việc với nhà thiết kế chuyên nghiệp.

Bước 3: Soạn thảo một biểu mẫu chính thức bao gồm: logo và giải thích ý nghĩa của logo, và giới thiệu logo với mọi nhân viên trong công ty.

Bước 4: Lồng ghép logo vào mọi loại giấy tờ, tài liệu mà thương hiệu của bạn hiện diện. (kiểm tra danh sách tài liệu cho marketing trong Phụ lục 7). Đó không chỉ là cách làm gia tăng niềm tự hào của nhân viên với thương hiệu mà còn giúp bạn tạo sự nhận diện thương hiệu một cách đồng bộ và khoa học.

2. Thiết kế business card (namecard) trong 2 phút

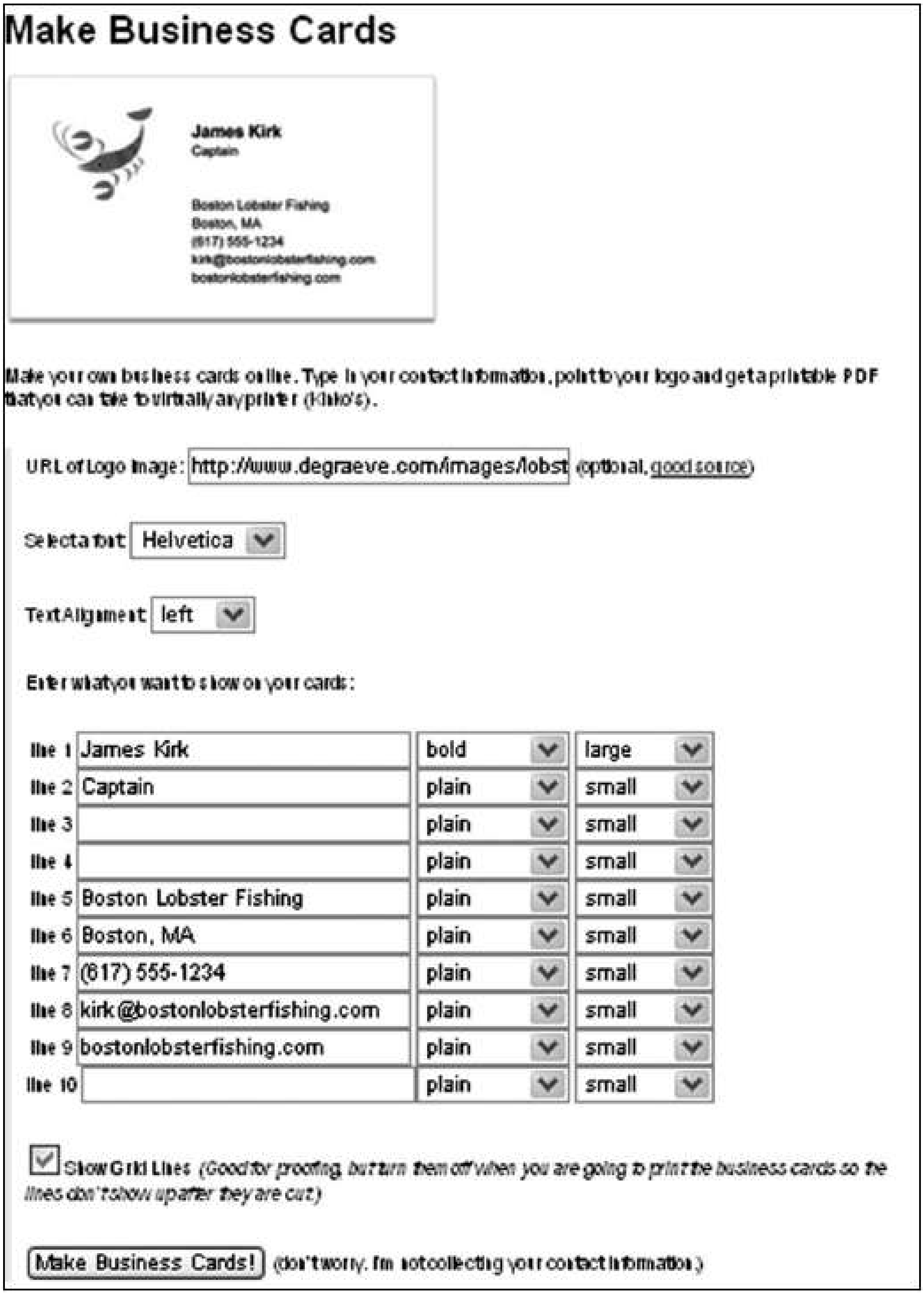
Như đã nói ở trên, danh thiếp (namecard) là công cụ đặc biệt quan trọng để khách hàng tiềm năng, đối tác nhớ về bạn. Một namecard đơn giản, đầy đủ thông tin là rất quan trọng.

Lựa chọn 1: Sử dụng công cụ thiết kế businesscard trực tuyến. Bạn có thể tự thiết kế namecard cho mình bằng một form có sẵn và đơn giản với đầy đủ thông tin của bạn, hãy sử dụng công cụ: http://www.degraeve.com/business-cards (Hình 16.2).

Bước 1: Tải logo của bạn lên một trang nào đó (ví dụ: Flickr.com hoặc Picasa). Sau đó, bấm phải chuột trên logo, chọn Copy Image URL để lấy đường link nơi để logo của bạn.

Bước 2: Trở lại trang http://www.degraeve.com/business-cards; bấm Ctrl+V, dán Url vào vị trí để thay hình ảnh trong ví dụ. Điền đầy đủ thông tin như bạn muốn hiển thị trên card.

Trang này sẽ chủ động lấy ảnh từ nguồn đó và tạo card cho bạn. Cũng nên lưu ý, các trang nước ngoài thường không hỗ trợ định dạng tiếng Việt, bạn nên soạn bằng tiếng Anh.



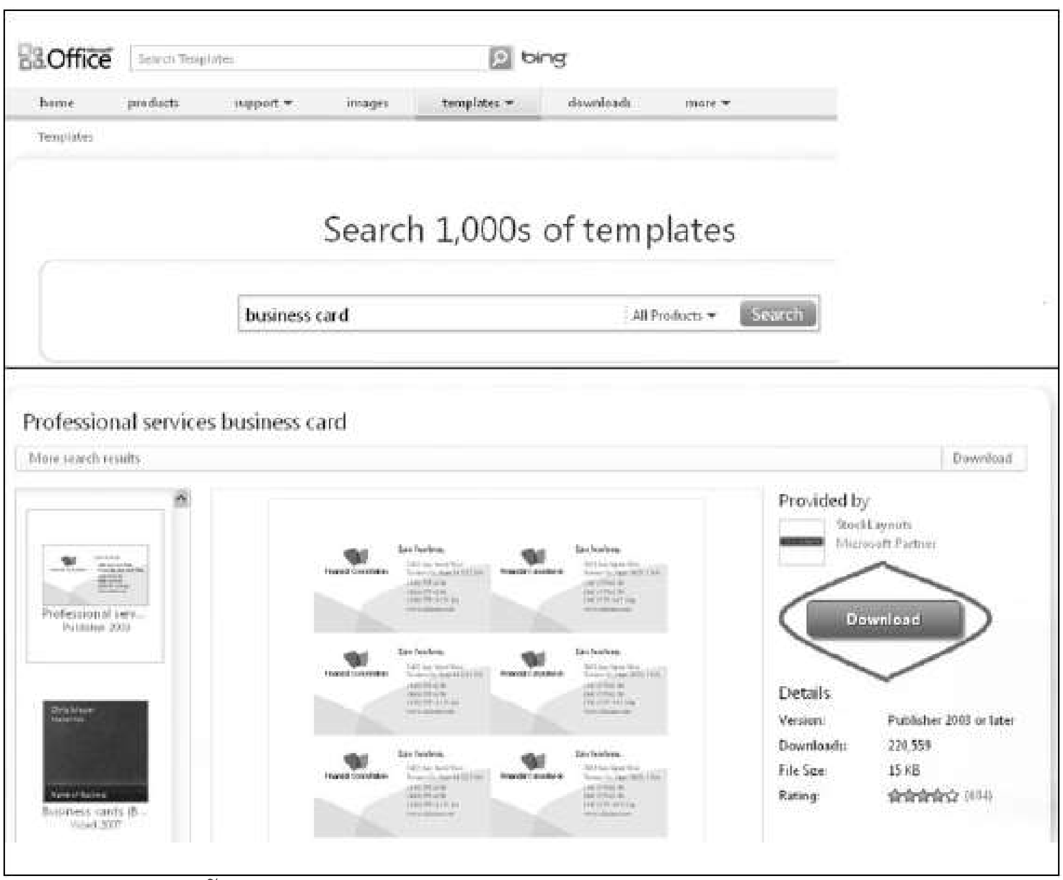
Hình 16.2: Tạo logo với Degraeve.com. Nguồn: http://www.degraeve.com/business-cards/

Sau khi tạo xong các nội dung cần thiết, bạn bấm chọn Make Business Card (như hình 16.2). Trang web sẽ tự động chuyển card của bạn thành tệp file in được, đã phân ô. Bạn chỉ việc bấm Ctrl + S

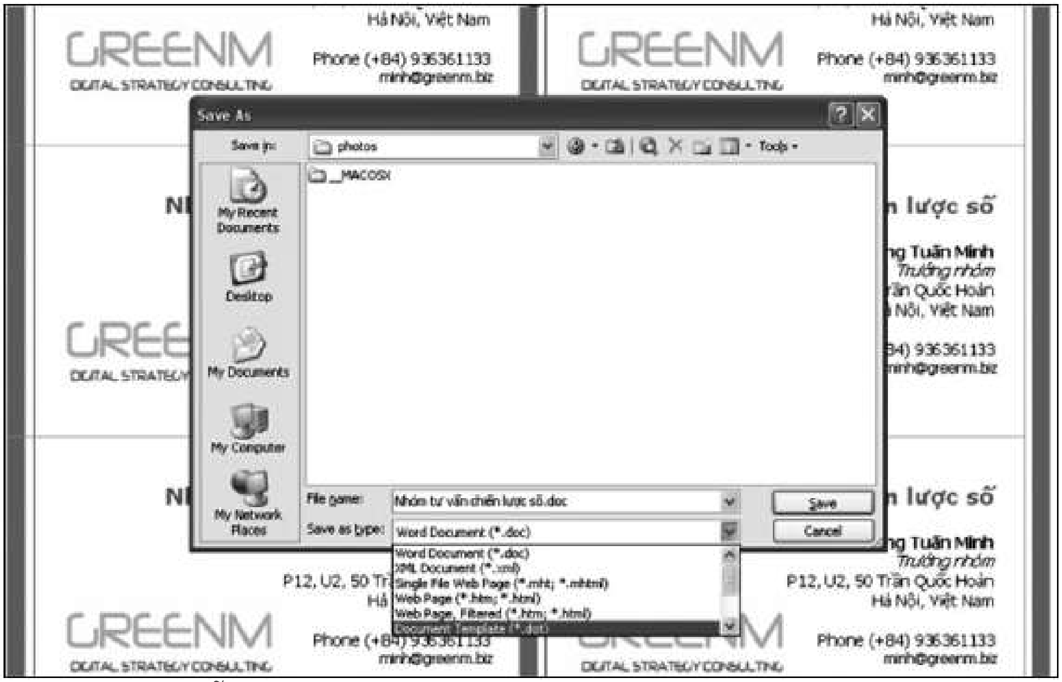
để lưu về máy, gửi cho người in ấn của bạn để hoàn tất việc thiết kế card.

Lựa chọn 2: Sử dụng mẫu thiết kế sẵn của Microsoft **.**Microsoft đã tạo ra một kho dữ liệu với những mẫu thiết kế sẵn, bạn chỉ việc lựa chọn, tải về và điền thông tin của mình, sau đó gửi ra hàng in. Những mẫu thiết kế này hoàn toàn miễn phí và rất dễ sử dụng. Bạn có thể vào: http://offi ce.microsoft .com/ en-us/templates/ và điền vào ô tìm kiếm: business card. Hàng loạt các kết quả sẽ hiện ra và chỉ sau vài bước, bạn đã có mẫu sẵn để sử dụng. (Hình 17)

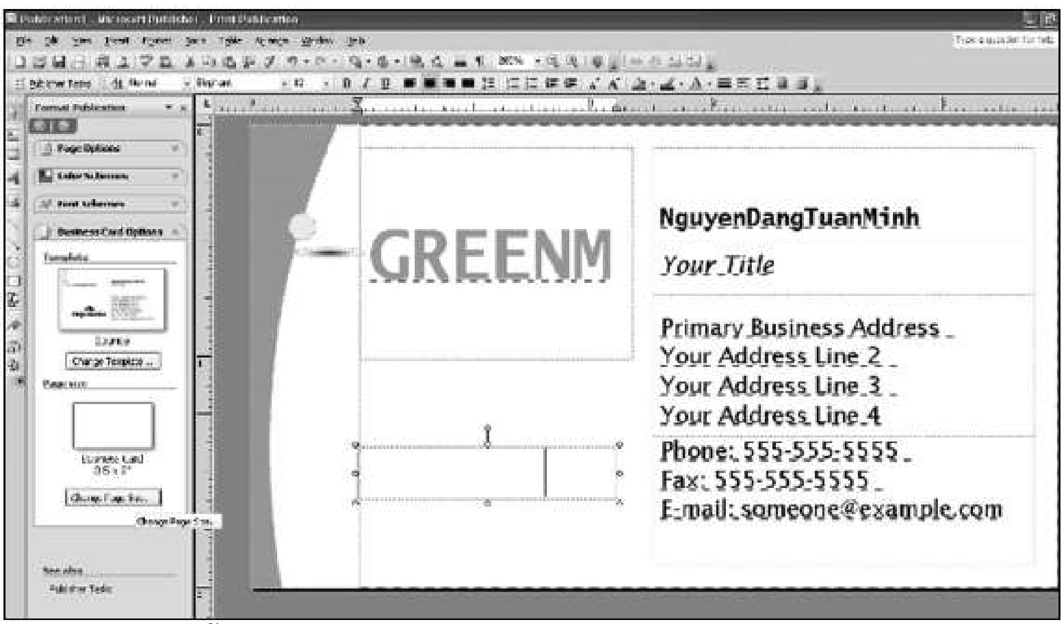
Bạn chọn download để tải mẫu về. File được tải xuống thường là file có dạng template (tức là mẫu dựng sẵn). Lưu ý, nên lựa chọn những mẫu phù hợp với bản Microsoft Offi ce của máy bạn, có thể là Microsoft Offi ce 2003 hoặc 2007 hoặc 2010.



Hình 17: Tạo mẫu namecard với Microsoft Templates. Nguồn: http://offi ce.microsoft .com/en-us/templates/



Hình 18: Lưu mẫu namecard với Microsoft Templates.



Hình 19: Tạo mẫu namecard với Microsoft Publisher.

Loại file này giúp bạn nhân bản liên tục file giống hệt file gốc nhưng không làm file gốc mất đi. Sau khi tải file xuống, bạn tiến hành chỉnh sửa, thay đổi logo và tên công ty, tên người sử dụng theo ý bạn.

Nếu đã chắc chắn về file mình định sửa và thống nhất lấy mẫu đó làm mẫu chung cho cả công ty, bạn nên chọn lưu file đó dưới dạng .dot hoặc .dotx và để file đó ở nơi mọi người có thể lấy được (Hình 18).

Lựa chọn 3: Sử dụng Microsoft Office Publisher với các mẫu đã dựng sẵn khi bạn cài đặt Microsoft Office (Hình 19). Bạn có thể thay màu sắc và lồng ghép logo của mình để tạo ra mẫu namecard phù hợp và sáng tạo theo ý muốn của bạn.

3. Thiết kế các tài liệu in ấn

Để không mất thời gian thiết kế tài liệu giới thiệu công ty và báo giá, bạn có thể vào website sau để tải xuống những mẫu đã thiết kế trước hoàn toàn miễn phí và bạn có thể chỉnh sửa, đưa những nội dung của công ty mình vào đó:
https://www.marketsplash.com/marketsplash/flow/ ihm?execution=e2s5.

Nếu bạn có công cụ Microsoft Publisher, bạn có thể tải xuống các mẫu có sẵn của Microsoft từ http://office.microsoft .com/ en-us/templates/?CTT=97 hoặc sử dụng các mẫu thiết kế có sẵn trong Microsoft Publisher và chỉnh sửa theo ý mình.

Sau khi thống nhất được các mẫu này, bạn cũng nên lưu tệp gốc ở dạng mẫu (template) để sử dụng sau này khi bạn cần in thêm card mới cho nhân viên. Nên lưu tài liệu mẫu này ở nơi quản lý thống nhất để những người liên quan có thể tiếp cận.

4. Thống nhất các mẫu giấy tờ văn phòng

Thống nhất mẫu giấy tờ văn phòng không chỉ tạo cho doanh nghiệp của bạn tác phong chuyên nghiệp ngay từ đầu, mà còn tiết kiệm thời gian cho cả công ty mỗi khi có một yêu cầu mới phát sinh. Nhân viên của bạn có thể là người giỏi chuyên môn nghiệp vụ nhưng

lại không rành về thiết kế mỹ thuật. Vì vậy, mọi mẫu tài liệu nên được chuẩn hóa và thống nhất trong toàn doanh nghiệp để doanh nghiệp của bạn không chỉ chuyên nghiệp trong nội bộ công ty mà còn tạo dựng được hình ảnh đẹp và phong cách làm việc nhanh nhẹn trong con mắt khách hàng.

Bạn cần phải tạo các mẫu văn bản dựng sẵn để tiện sử dụng theo các bước sau đây:

Mẫu văn bản word

Hãy tạo ra một mẫu văn bản Microsoft Word chung cho cả văn phòng để thuận tiện cho việc in ấn và thống nhất tài liệu gửi đi cho khách hàng. Cách thiết kế phổ biến là: Phía trên là logo, thông tin dịch vụ, phía dưới là địa chỉ liên hệ, website. Hãy để mẫu ở nơi mọi nhân viên có thể tìm và sử dụng được. Mỗi khi cần thay đổi bất kỳ thông tin nào, bạn chỉ cần thay ở file mẫu chung của công ty là đủ.

Các bước tạo một mẫu văn bản word cũng giống như thiết kế một file word thông thường, có header (tiêu đề ở đầu trang) và footer (tiêu đề cuối trang).

Sau khi hoàn thiện mẫu, bạn chọn Save As, chọn Document Templates (.dot) hoặc (.dotx). Tuy vậy, phải ghi nhớ đặt tên theo ngày bạn làm để người sử dụng biết đâu là văn bản cập nhật mới nhất.

Mẫu trình bày Powerpoint

Bạn phải chuẩn bị cho việc thuyết trình liên tục để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ. Muốn cho việc này tiết kiệm thời gian cho cả bạn và nhân viên của bạn, nên soạn trước từ 2 đến 4 mẫu Powerpoint tiện dụng cho cả công ty.

Powerpoint Template chung dùng cho mọi mục đích trình bày và thống nhất sử dụng cho toàn bộ công ty mỗi khi nhân viên của bạn phải thuyết trình. File này bao gồm:

- **1 trang đầu**

  - Logo công ty

  - Tên công ty

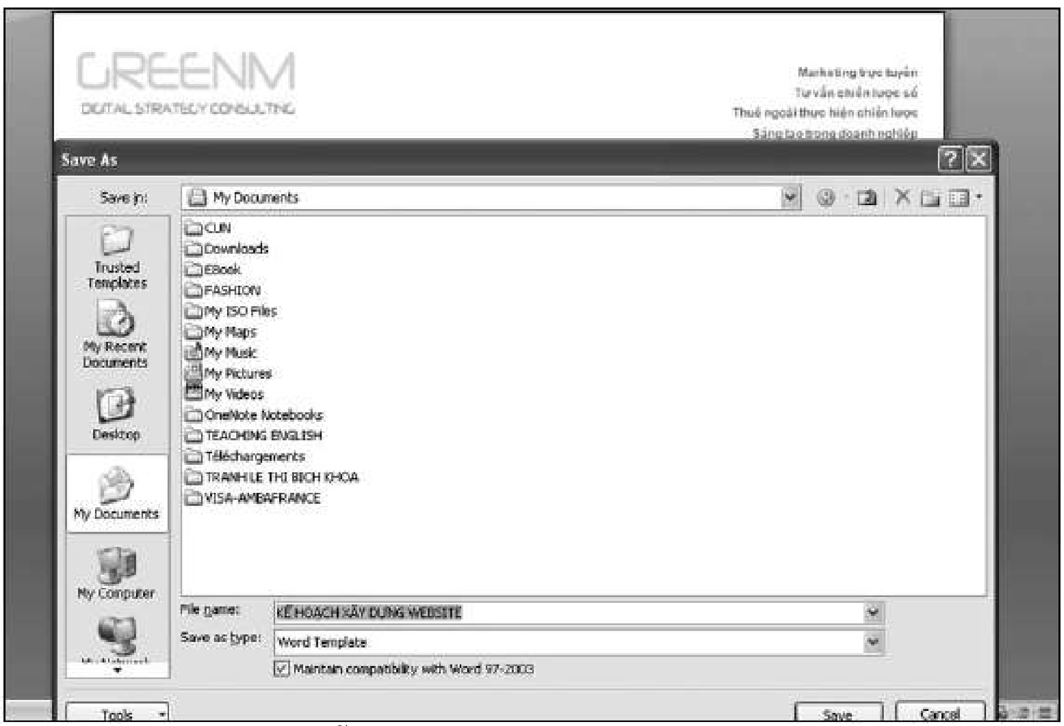
  - Tên bài trình bày

  - Tên người trình bày

  - Chức vụ của người trình bày

  - Địa điểm trình bày và thời gian

(Bạn cũng có thể soạn thảo một mẫu chung tiếng Việt, một mẫu chung bằng tiếng Anh để sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau.)



Hình 20: Tạo file word mẫu với Microsoft Word.

- **1 trang ở giữa để trống**
- **1 trang cuối cùng**

- Thông tin liên hệ (thông thường của công ty)

- Logo vẫn nên xuất hiện ở một vị trí vừa phải

- Slogan của công ty hoặc một câu thúc đẩy hành động của người xem sẽ tăng phần thuyết phục cho bài trình bày của bạn.

Powerpoint Template giới thiệu về công ty/ sản phẩm dịch vụ

Dựa trên Powerpoint chung đã tạo ở trên, bạn hãy soạn thảo một mẫu Powerpoint giới thiệu về công ty, biến nó trở thành tài liệu chung cho mọi thành viên và tốt nhất nên soạn thảo bằng 2 thứ tiếng Việt - Anh. Tài liệu được chuẩn hóa sẽ giúp nhân viên của bạn bớt thời gian khi cần gửi tài liệu giới thiệu công ty cho khách hàng hoặc đi thuyết trình.

Lý do bạn nên để ở dạng mẫu dựng sẵn là vì đối với mỗi khách hàng và đối tượng lắng nghe, bạn cần phải chỉnh sửa đôi chút (ngày tháng, người trình bày hoặc cập nhật một số thông số về công ty, sản phẩm, dịch vụ). Nó cũng tạo thói quen cho người sử dụng mẫu này phải xem xét lại các nội dung trước khi mang đi trình bày để tránh việc một số lỗi nhỏ khiến người nghe hoặc nhận tài liệu cảm thấy không được tôn trọng.

Mẫu phong bì và thư có đầu đề

Nhấn mạnh sự hiện diện thương hiệu của bạn bằng các phong bì thư và thư có tiêu đề logo để tạo một hình ảnh thống nhất. Microsoft cung cấp cho bạn rất nhiều mẫu phong bì để hỗ trợ bạn tạo dựng một hình ảnh như vậy. Luôn ghi nhớ đặt logo của bạn ở vị trí phù hợp, dễ nhận biết (thông thường là góc trên bên trái hoặc góc dưới bên phải. Đồng thời, bạn lựa chọn những mẫu dựng sẵn có màu sắc phù hợp với logo để tiết kiệm thời gian và không tạo ra quá nhiều hình ảnh màu sắc.

Bạn vào website http://office.microsoft.com/en-us/templates/?CTT=97. Sau đó, chọn từ khóa tìm kiếm là “envelop templates” để

xem các mẫu phong bì phù hợp với bạn, tải về và điền những thông tin cần thiết cho mẫu bì thư cũng như giấy viết thư rồi chuyển cho đối tác in ấn của bạn.

Biểu mẫu chứng từ giao dịch khác

Đôi khi công ty của bạn phải tuyển dụng, bạn cần mẫu đơn tuyển dụng hoặc một mẫu thư giới thiệu... Tất cả những mẫu đó, nếu do doanh nghiệp tự soạn, bạn nên chuẩn hóa để hiển thị logo và slogan kèm thông tin liên lạc và dịch vụ trên đó. Một tờ hóa đơn biên nhận, một biểu mẫu đơn xin việc... đều có thể trở thành dấu hiệu nhận diện thương hiệu của bạn.

Đặt tài liệu ở nơi để tài liệu chung của cả công ty để ai cũng có thể tiếp cận. Là một người quản lý của công ty, bạn phải đảm bảo rằng mọi nhân viên đều phải hiểu ý nghĩa của logo cũng như những giá trị mà bạn kỳ vọng mang lại cho khách hàng, các biểu mẫu bạn đã soạn và những tài liệu được thiết kế. Điều này rất quan trọng vì có rất nhiều khách hàng đánh giá công ty của bạn qua hiểu biết của nhân viên về chính công ty. (Về nơi để tài liệu chung của công ty, bạn có thể nghiên cứu thêm Chương 10 - “Quản lý hệ thống thông tin và tri thức trong doanh nghiệp” - để lựa chọn một nơi để tài liệu phù hợp.)

Phần 2: XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN CỦA CHỦ DOANH NGHIỆP

Bạn bắt đầu với một doanh nghiệp vừa và nhỏ, do đó thương hiệu cá nhân của bạn là nền tảng quan trọng để xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp. Vì bạn sẽ phải là người bán hàng quan trọng nhất của doanh nghiệp, việc xây dựng thương hiệu cá nhân ngay từ khi thành lập doanh nghiệp cũng giống như tạo ra những cảm nhận tích cực của khách hàng tiềm năng và đối tác của bạn. Thế giới số cho bạn rất nhiều những công cụ để giúp bạn thể hiện được hoài bão, nguyên tắc và những giá trị mà bạn sẽ mang lại cho khách hàng, đối tác, cộng

đồng thông qua việc thành lập công ty. Bạn cũng nên lưu ý, điều này không đồng nghĩa với việc bộc lộ về đời tư của bạn. Hãy chỉ chia sẻ về công việc và những giá trị của công ty từ góc độ cá nhân và trong vai trò là người lãnh đạo công ty để tránh những rủi ro bị xâm phạm đời tư trên mạng.

Các công cụ bạn có thể sử dụng:

- Các mạng xã hội

- Xây dựng blog

- Tự viết bài đăng trên các báo và tạp chí.

1. Xây dựng hồ sơ cá nhân trên mạng xã hội

Mạng xã hội là công cụ giao tiếp phổ biến và đang tạo ra những sân chơi cho bạn. Chưa bao giờ thế giới số lại cung cấp cho bạn những công cụ để gặp gỡ nhiều người như vậy nhằm giới thiệu về bạn, về công ty của bạn và tìm kiếm những khách hàng, đối tác tiềm năng.

Đặc điểm của mạng xã hội trước hết không phải để quảng cáo mà giúp bạn phát hiện những cộng đồng có tiềm năng quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của bạn, chia sẻ với họ những giá trị của công ty và giúp họ hiểu hơn về bạn trước khi nghĩ đến chuyện bán hàng cho họ.

Vì vậy, việc đầu tiên khi lên mạng xã hội là tạo dựng niềm tin và sự thân thiện cũng như định hình giá trị của bạn. Hãy xây dựng một hồ sơ đầy đủ thông tin (tránh tiết lộ nhiều thông tin cá nhân và đời tư) về công ty (website, blog, sản phẩm, dịch vụ) và công việc của bạn.

Bước tiếp theo là tìm kiếm và thông báo cho bạn bè mình: có rất nhiều bạn bè của bạn cần được biết bạn đang làm gì và đang ở đâu, vì vậy hãy thông báo cho họ, có thể họ sẽ giúp quảng bá về bạn và công ty của bạn.

Có rất nhiều mạng xã hội mà bạn có thể sử dụng (tham khảo Phụ lục 8), phổ biến là: Facebook, Twitter, LinkedIn , Pinterest (trên thế giới và rất nhiều người Việt Nam đang sử dụng). Ở Việt Nam, vào thời điểm hiện tại, bạn có thể sử dụng một số mạng xã hội Việt Nam như motibee.com.

Xây dựng một hồ sơ vốn rất đơn giản, nhưng duy trì hoạt động của bạn trên những trang này còn quan trọng hơn. Hãy thường xuyên cập nhật về bạn, công việc của bạn và những hoạt động bạn đang tiến hành (những thông tin bạn muốn công khai) với bạn bè và đồng nghiệp, đối tác để hiện thực hóa tầm nhìn và sứ mệnh của mình.

Ngay khi có cơ hội, hãy tìm kiếm những đối tác mới trên các mạng xã hội này từ email hoặc namecard của họ để duy trì quan hệ cá nhân với họ. Việc duy trì quan hệ sẽ mở ra những cơ hội hợp tác mới và lâu dài cho bạn.

2. Xây dựng blog cá nhân

Nếu bạn có khả năng viết lách một chút hoặc muốn chia sẻ một số kiến thức chuyên ngành với cộng đồng, việc viết blog là điều vô cùng nên làm, vì ngoài việc hỗ trợ xây dựng thương hiệu cá nhân, nó còn tạo thêm những giá trị gia tăng cho cộng đồng và khách hàng tiềm năng của bạn. blog là một kiểu nhật ký cá nhân nhưng lại công khai cho cộng đồng nên nó có thể sử dụng để giúp bạn tiếp cận cộng đồng và để cộng đồng hiểu hơn về bạn, về doanh nghiệp của bạn.

Đừng quên hoàn thiện hồ sơ của bạn trên các blog, thông tin công ty và thông tin liên hệ để cộng đồng của bạn dễ dàng liên hệ với bạn. Cũng giống như mạng xã hội, bạn không nên công khai về cuộc sống cá nhân và thông tin cá nhân để đảm bảo blog trở thành công cụ hỗ trợ chứ không phải cản trở công việc của bạn.

Ví dụ:

Bạn thành lập một doanh nghiệp sản xuất đồ gỗ nội thất và bạn sẽ thấy khách hàng cần tư vấn nhiều thông tin liên quan đến đồ gỗ: loại gỗ, thiết kế, kiểu dáng, giới thiệu mẫu mới, bình luận và giúp đỡ lựa chọn… Blog là một công cụ rất tốt cho khả năng liên kết với cộng đồng, thể hiện được kiến thức chuyên môn. Ngoài ra, với đặc tính kỹ thuật của mình, nhiều blog có thể giúp bạn được nhận biết tốt hơn với các công cụ tìm kiếm. Một số blog phổ biến như Opera, Blogger hay Wordpress. Bạn có thể tham khảo Phụ lục 9.

3. Viết bài

Nếu bạn có khả năng viết tốt, ngoài blog, thi thoảng bạn nên viết bài và đăng trên một số báo điện tử lớn, kể cả trong mục bạn đọc viết. Thông thường những mục này được nhiều người đọc và bình luận, vì vậy nó sẽ giúp cho bạn tiếp cận với những người có cùng mối quan tâm với bạn. Ngoài ra, khi khách hàng tiềm năng hoặc đối tác tìm thấy tên bạn trong một chuyên trang báo điện tử uy tín, bạn sẽ có thể bước đầu tạo dựng lòng tin với khách hàng, đối tác, ví dụ VnExpress hoặc đăng tải trên các diễn đàn như Diễn đàn doanh nghiệp, Diễn đàn của Bộ Công thương…

Những chủ đề để bạn khai thác có thể là: Câu chuyện khởi nghiệp hoặc kinh nghiệm/trải nghiệm độc đáo của riêng bạn trong kinh doanh, một vấn đề chuyên ngành nào đó mà bạn muốn cộng đồng hiểu rõ hơn, một vấn đề gây tranh cãi trong ngành nghề của bạn.

Còn nếu sáng tạo hơn nữa, hãy tạo ra một điều gì độc đáo khiến chính các báo phải tìm đến và viết về bạn. Việc xây dựng thương hiệu cá nhân và thương hiệu doanh nghiệp theo cách này thực sự sẽ mang lại hiệu ứng tốt vì nếu tích cực, bài viết về bạn sẽ còn được đăng đi đăng lại nhiều lần trên các nguồn khác nhau. Đó cũng là một cách xây dựng hình ảnh thương hiệu rất tốt.

Vinno là một doanh nghiệp phần mềm, chuyên cung cấp các dịch vụ phần mềm hỗ trợ quản lý. Nguyên tắc làm việc của họ là giá thành hợp lý với nhu cầu của khách hàng, trung thực và có tâm với công việc. Công ty này xác định đây là nguyên nhân chính cho thành công của họ. Từ một doanh nghiệp khởi đầu với 5 thành viên trên một gác xép, họ trở thành một công ty có khoảng 20 nhân viên và 500 khách hàng. Câu chuyện thành công của họ được rút ra từ thành công của cái tâm trong công việc. Người chủ doanh nghiệp muốn mang câu chuyện thành công này đưa lên báo để chia sẻ với cộng đồng trên VnExpress.net. Câu chuyện của anh sau khi chia sẻ đã được rất nhiều người phản hồi, trở thành một bài báo do độc giả viết nhận được phản hồi nhiều nhất trong năm. Rất nhiều độc giả cũng gửi thư và gọi điện đến để chia sẻ suy nghĩ và hiểu thêm về công ty.

CHƯƠNG 8:
QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Khách hàng là tài sản quý giá nhất của doanh nghiệp, cho nên quản lý quan hệ khách hàng (Customer relationship management – CRM) được coi như một trong những hoạt động quan trọng nhất của doanh nghiệp.

Quản lý thông tin, dữ liệu khách hàng là một phần quan trọng nhất trong quản lý quan hệ khách hàng vì nó khiến doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng của mình.

Ngay từ khi mới thành lập doanh nghiệp, chí ít mỗi nhân viên kinh doanh của bạn cũng cần một file Excel để ghi lại thông tin của khách hàng, bao gồm:

- Tên công ty, tổ chức

- Địa chỉ

- Điện thoại

- Website

- Người liên hệ

- Điện thoại di động của người liên hệ

- Email của người liên hệ

- Khách hàng biết đến bạn qua: *(Quảng cáo, Gọi điện, Đến gặp trực tiếp, Khách hàng của bạn giới thiệu, Qua email, Qua sự kiện, Qua Internet, Qua đối tác, Qua website, Qua nguồn tham khảo,...)*

- Nhu cầu mua hàng *(số lượng, quy định chất lượng...)*

- Ngày liên hệ

- Tiềm năng

- Mức độ ưu tiên…

File Excel này trở thành tài sản chung của doanh nghiệp. Tuy vậy, nếu để mỗi nhân viên kinh doanh có một file riêng, sẽ có nguy cơ bị trùng khách hàng và gây ảnh hưởng đến thương hiệu của doanh nghiệp. Mặt khác, bạn rất khó kiểm soát tình hình theo dõi và chăm sóc khách hàng của nhân viên. Khi nhân viên đó rời bỏ doanh nghiệp, tài sản này rất dễ bị họ mang theo và gây thiệt hại cho doanh nghiệp. Vì vậy, ngay từ đầu, bạn nên sử dụng phần mềm quản lý quan hệ khách hàng để mọi nhân viên kinh doanh đều có khả năng tiếp cận và nắm thông tin.

Phần mềm quản lý quan hệ khách hàng có thể chia làm hai loại:

Phần mềm cài đặt trên máy tính

- Phần mềm có thu phí (thông thường được làm theo yêu cầu của doanh nghiệp)

- Phần mềm mã nguồn mở miễn phí (thông thường yêu cầu bạn phải biết cách cài đặt và có kiến thức kỹ thuật).

Phần mềm sử dụng công nghệ điện toán đám mây không cần cài đặt (tham khảo Chuyên đề 11). Thông thường có hai loại chính:

- Miễn phí với số lượng người sử dụng ít và thu phí với số lượng người dùng nhiều hơn

- Miễn phí trong thời gian dùng thử và thu phí sau đó.

Ngoài ra còn một số phần mềm vẫn cần cài đặt nhưng có một số tính năng của một phần mềm điện toán đám mây.

Tùy vào yêu cầu của doanh nghiệp, bạn có sự lựa chọn khác nhau. Trong trường hợp ngân sách của doanh nghiệp chưa cho phép chi trả nhiều cho hoạt động này, bạn vẫn cần có ý thức bảo vệ tài sản thông tin khách hàng. Ở đây, chúng tôi xin giới thiệu hai giải pháp cho bạn:

1. Sử dụng biện pháp đơn giản nhất: Google Docs và sharing (chia sẻ)

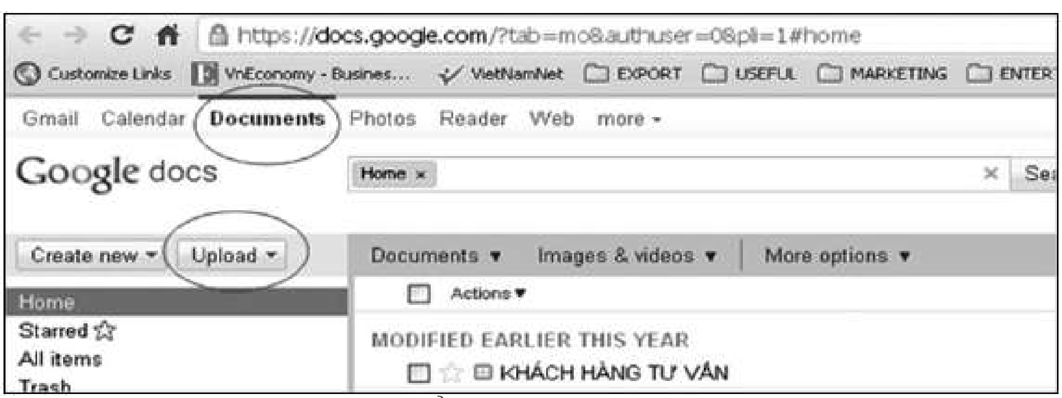
- Bạn tạo một file Excel trên máy theo cấu trúc thông tin như đã nêu ở trên.

- Với tư cách là trưởng phòng kinh doanh hoặc quản lý, bạn là người có quyền cao nhất đối với việc quản lý file đó.

- Bạn vào Google Documents và chọn Upload để tải file đó lên.

- Sau khi hoàn thành việc tải lên, bạn mở file vừa tải và chọn Share như hình 22.1.

- Một cửa sổ hiện ra cho phép bạn gõ tên hoặc email của người bạn muốn chia sẻ file đó, trong trường hợp này là email của nhân viên kinh doanh. Bạn có thể chọn *Can edit* (cho phép chỉnh sửa) và *Can view* (cho phép xem, không cho sửa), sau đó chọn Share để Google Docs gửi lời mời cho nhân viên kinh doanh của bạn (Hình 22.2).



Hình 21: Sử dụng Google Docs để tải file lên.

Để đảm bảo an toàn, ngay cả khi sử dụng email miễn phí như gmail, bạn cũng nên xây dựng email thành hệ thống, ví dụ: nguyenvana.abc@gmail.com (ABC là tên công ty bạn) và khi nhân viên rời bỏ công ty, bạn có quyền yêu cầu lấy lại email đó.

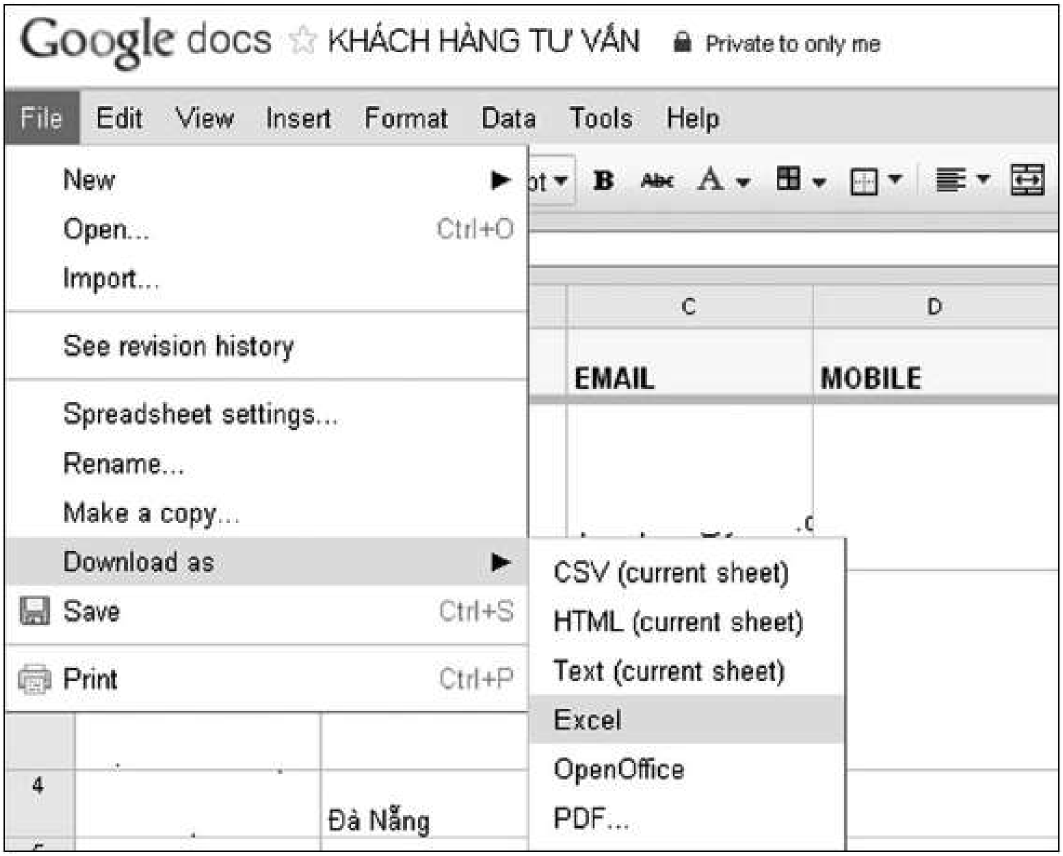
- Sau khi chia sẻ file, bạn có thể giám sát ai đang làm gì trên file đó và nên tạo cho mọi nhân viên kinh doanh thói quen nhập tên tuổi và địa chỉ của khách hàng tiềm năng vào file Excel đó. Cuối mỗi buổi làm việc, bạn có thể sử dụng tính năng download file của Google Docs để lưu giữ thông tin xuống máy tính nhằm bảo tồn dữ liệu trong ngày.



Hình 22.1: Chia sẻ quyền sử dụng file trên Google Docs.



Hình 22.2: Phân quyền sử dụng file trên Google Docs



Hình 23: Xuất file, tải file xuống dưới dạng Excel.

2. Sử dụng phần mềm trực tuyến FreeCRM.com

FreeCRM.com là một trong những phần mềm quản lý quan hệ khách hàng trực tuyến được bình chọn là tốt nhất trong nhóm phần mềm CRM trực tuyến miễn phí. FreeCRM cho phép bạn sử dụng tới 50 tài khoản cho nhân viên của mình và kiểm soát được nhiều hạng mục công việc (Hình 24).

Tuy vậy, có một số tính năng của FreeCRM chỉ dùng cho bản chuyên nghiệp (Professional Version). Tùy vào yêu cầu của doanh nghiệp, bạn có thể khám phá các tính năng cơ bản của FreeCRM dành cho doanh nghiệp mình từ quản lý thông tin khách hàng, chia sẻ kịch bản gọi điện thoại cho khách hàng cho đến các hoạt động chăm sóc khách hàng và các cơ hội ký kết hợp đồng (Hình 25).

Ngoài ra, điểm bất lợi của cả hai biện pháp này ở một môi trường làm việc mạng Internet không ổn định là cần có mạng để làm việc. Trong khi đó, nếu có một phần mềm cài đặt trong máy, dữ liệu sẽ được đảm bảo ngay cả khi không có mạng. Dù sao, công nghệ điện toán đám mây cũng là xu hướng không thể bỏ qua. Để phát triển lâu dài, bạn cần có những đầu tư vào việc quản lý tài sản dữ liệu, đặc biệt là dữ liệu khách hàng của doanh nghiệp.



Hình 24: Giao diện phần mềm quản lý quan hệ khách hàng miễn phí. Nguồn: http://www.FreeCRM.com



Hình 25: Ví dụ về tạo một giao dịch mới trên FreeCRM. Nguồn: http://www.FreeCRM.com

CHƯƠNG 9:
TÌM KIẾM NHÂN SỰ VÀ ĐỐI TÁC TRỰC TUYẾN

Tuyển dụng và tìm đối tác là một trong những vấn đề đau đầu nhất của những doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là khi muốn mở rộng. Có được người giỏi để cùng vận hành và phát triển công ty thì khó giữ chân vì mức lương không thể đáp ứng được, còn nếu sử dụng những nhân sự có ít kinh nghiệm thì việc đào tạo sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Vì vậy, việc tạo dựng một văn hóa để mời và giữ chân người có năng lực và trong phạm vi chi trả của công ty là cả một nghệ thuật. Bạn không chỉ đăng tuyển dụng trên một vài trang hay bỏ tiền ra cho những nhà môi giới tuyển dụng là đủ, 30 phút trò chuyện không phải là một cách tốt để đánh giá toàn bộ về ứng viên.

Hãy thay đổi quan niệm truyền thống về tuyển dụng và hãy chủ động, sáng tạo với cách tìm kiếm nhân lực của mình. Có rất nhiều công cụ số có thể hỗ trợ bạn hiểu về ứng viên và tìm kiếm các ứng viên cũng như đối tác tiềm năng hơn bạn tưởng.

1. Sử dụng các công cụ đăng tải trực tuyến để tìm kiếm ứng viên và đối tác

Để tuyển dụng các ứng viên cho các công việc không đòi hỏi quá nhiều kỹ năng và kinh nghiệm, bạn có thể sử dụng các trang đăng tải thông tin tuyển dụng (Phụ lục 10). Việc đăng tải thông tin tuyển người này không chỉ giúp ứng viên tiềm năng tìm đến bạn tốt hơn mà còn giúp xây dựng thương hiệu tuyển dụng của bạn trong con mắt người lao động.

Đăng thông tin tuyển dụng hoặc thường xuyên xuất hiện ở những nơi ứng viên tiềm năng xuất hiện (đặc biệt đối với các ngành cung cấp dịch vụ, thường xuyên có nhu cầu tuyển dụng ứng viên) bằng

việc đặt banner trên website của các trang báo mạng, các trang tuyển dụng cũng là một cách tốt để duy trì hình ảnh.

2. Sử dụng các công cụ trực tuyến để tìm kiếm ứng viên tiềm năng

- Sử dụng ngay website của bạn: Nếu bạn có một website, chắc chắn nên có một mục trên website tên là Tuyển dụng hoặc Cơ hội việc làm với chúng tôi (như chúng tôi đã nói ở trên – phần xây dựng website). Hãy cập nhật ngay bất kỳ thông tin tuyển dụng nào của bạn trên đó. Đây cũng là cách bạn tạo ra một không gian cho những ứng viên tiềm năng quan tâm đến công ty của bạn và có thể là thông tin chính thức về chương trình tuyển dụng của bạn. Ngay cả khi chưa có nhu cầu tuyển dụng, bạn cũng nên mô tả về văn hóa công ty, những giá trị bạn sẽ mang lại cho người lao động, một môi trường bạn đang nỗ lực tạo ra cho công ty để thăng tiến và phát triển v..v. Bạn cũng không nên quên để lại thông tin liên lạc của phòng/bộ phận nhân sự để những người quan tâm đến công ty của bạn có cơ hội được gửi hồ sơ hoặc trao đổi về công việc với bạn.

- Bạn cũng có thể chủ động đăng nhu cầu tuyển dụng của công ty mình trên thanh công cụ "tường" (wall) của Facebook chính thức của công ty, các blog và công cụ khác mà công ty sử dụng.

- Việc đăng thông tin trên mạng phải đi kèm với sự chủ động tìm kiếm của bộ phận nhân sự và tìm kiếm hồ sơ ứng viên chỉ là một phần nhỏ trong những việc phải làm. Chủ động tiếp cận những ứng viên tiềm năng sẽ cho bạn nhiều cơ hội hơn để chọn được người giỏi và có cái nhìn đa diện hơn về họ. Hãy hình dung trên các mạng xã hội có bao nhiêu người có thể là ứng viên tiềm năng của bạn? Những mạng xã hội tiềm năng nơi có nhiều người tham gia là một lựa chọn tốt cho bạn. Ví dụ: Những mạng cộng đồng cho giới văn phòng công sở, ở đó có các nhóm làm marketing, kinh doanh tập hợp nhau lại và chia sẻ. Bạn có thể tiếp cận, chia sẻ và bày tỏ nhu cầu tìm kiếm nhân sự của mình. Bạn cũng có thể hiểu thêm về kỹ năng và kinh nghiệm

làm việc của ứng viên qua những trao đổi trực tuyến trên mạng xã hội này.

Đăng tải thông tin chính thức trên những mạng xã hội chuyên biệt cũng là một cách để thu hút đúng đối tượng cần tuyển dụng. Chủ động mở rộng mạng lưới và mời gọi ứng viên phù hợp. Ở Việt Nam, một số diễn đàn hoặc mạng xã hội như motibee.com (Hình 26), hrlink.vn hay webketoan.com là những công cụ hữu ích cho việc tìm kiếm ứng viên của bạn.

Ngoài ra, bạn cũng có thể sử dụng một số mạng phổ biến hỗ trợ việc tìm hoặc kết nối đối tác. Tham khảo Phụ lục 11.

3. Tạo dựng một văn hóa thu hút những người giỏi

- Tạo dựng một văn hóa doanh nghiệp mở rộng cửa cho người có năng lực và phù hợp với văn hóa công ty cũng là một cách để ứng viên tự tìm đến bạn ngay từ những ngày đầu. Văn hóa doanh nghiệp có thể được tạo dựng với sự hỗ trợ của các công cụ như blog, YouTube. Khi ứng viên thấy được môi trường làm việc và hoạt động của doanh nghiệp, việc gây dựng thiện cảm ban đầu sẽ khuyến khích ứng viên nộp đơn và trao đổi cởi mở với bạn.

- Nếu bạn có nhu cầu tuyển dụng thường xuyên do đặc thù nghề nghiệp, việc xây dựng một trang web riêng cho hoạt động tuyển dụng là điều nên làm. Thay vì thu hút ứng viên về trang web của công ty, hãy đưa ra một website hoặc blog riêng về nhu cầu tuyển dụng gồm những nội dung chính sau đây:

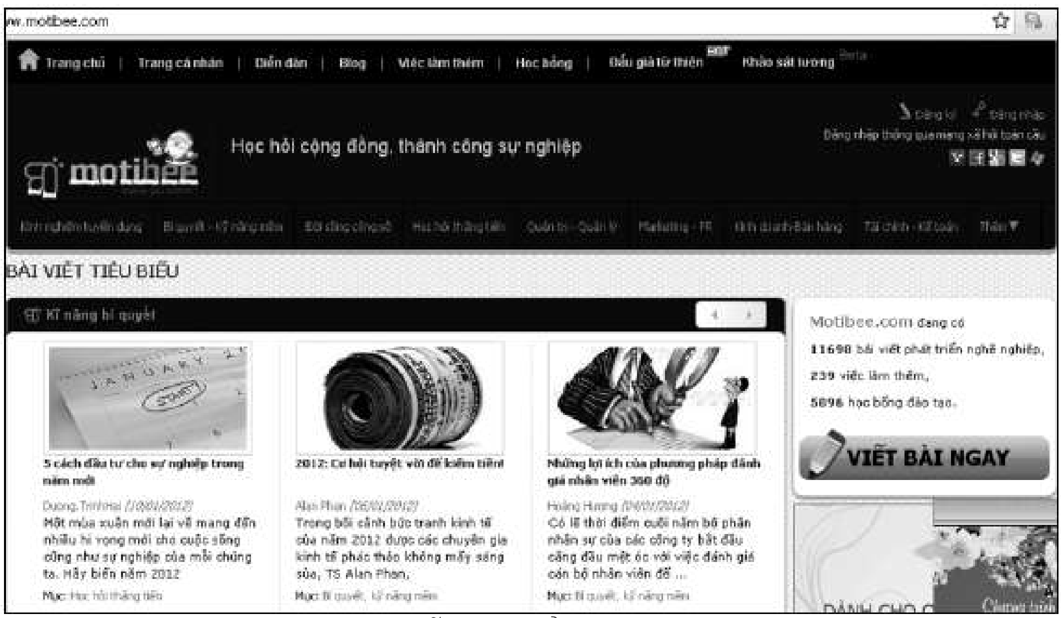
- Nhu cầu tuyển dụng (mô tả công việc, yêu cầu kỹ năng, kinh nghiệm)
- Quyền lợi và nghĩa vụ của ứng viên
- Những thông tin mang tính gia tăng giá trị như:

- Kỹ năng nào nên có khi phỏng vấn vào vị trí A, B, C

- Cần chuẩn bị những gì khi nộp hồ sơ...

- Kết quả phỏng vấn và tương tác với ứng viên ngay trên website

- Để gia tăng hiệu quả tuyển dụng và thu hút người tài hơn nữa, việc xây dựng một trang mạng xã hội cho việc tuyển dụng của bạn trên Facebook, kết hợp với viết blog về văn hóa công ty cũng trên trang này sẽ là một cách sáng tạo để duy trì hoạt động tuyển dụng. Tuy nhiên, nếu không đủ nhân lực để duy trì, bạn không nên tham lam thực hiện quá nhiều trang.



Hình 26: Ví dụ về mạng xã hội hỗ trợ tuyển dụng. Nguồn: http://www.motibee.com

Ví dụ: MP Telecom là một công ty chuyên cung cấp dịch vụ Contact Center và thuê ngoài chăm sóc khách hàng. Với một lượng điện thoại viên đông đảo, công ty có rất nhiều hoạt động trong nội bộ công ty. Để thể hiện văn hóa công ty và gắn kết nhân viên cũng như giúp các ứng viên mới hiểu thêm về văn hóa công ty, qua việc tư vấn sử dụng công cụ trực tuyến như Youtube, blog, công ty đã phát triển được một sân chơi rất hữu ích cho cả những nhân viên hiện tại và nhân viên tiềm năng của công ty.



Hình 27: Ví dụ về sử dụng YouTube và blog Opera để thu hút ứng viên tiềm năng. Nguồn: http://my.opera.com/mptelecom và http://www.youtube.com.

4. Các mẫu điền thông tin

- Bạn nên xây dựng một quy trình tuyển dụng ổn định và có sẵn các mẫu điền thông tin cho ứng viên trong quá trình tuyển dụng. Việc soạn trước một mẫu đăng ký cũng giúp bạn tiết kiệm thời gian trong việc xét duyệt hồ sơ ứng viên.

- Sau khi soạn thảo xong các mẫu này, hãy đính kèm các mẫu này vào thông tin tuyển dụng ở trên website và kết nối mọi thông tin tuyển dụng về website của bạn.

- Bạn cũng có thể tạo ra những mẫu đơn ứng tuyển trực tuyến để ứng viên điền và gửi trực tiếp cho bạn.

5. Phản hồi chuyên nghiệp

Nhiều doanh nghiệp lơ là vấn đề công bố thông tin cho ứng viên và không minh bạch hóa các bước trong tuyển dụng. Những doanh nghiệp như vậy thường gây mất niềm tin với ứng viên hoặc tạo ra sự

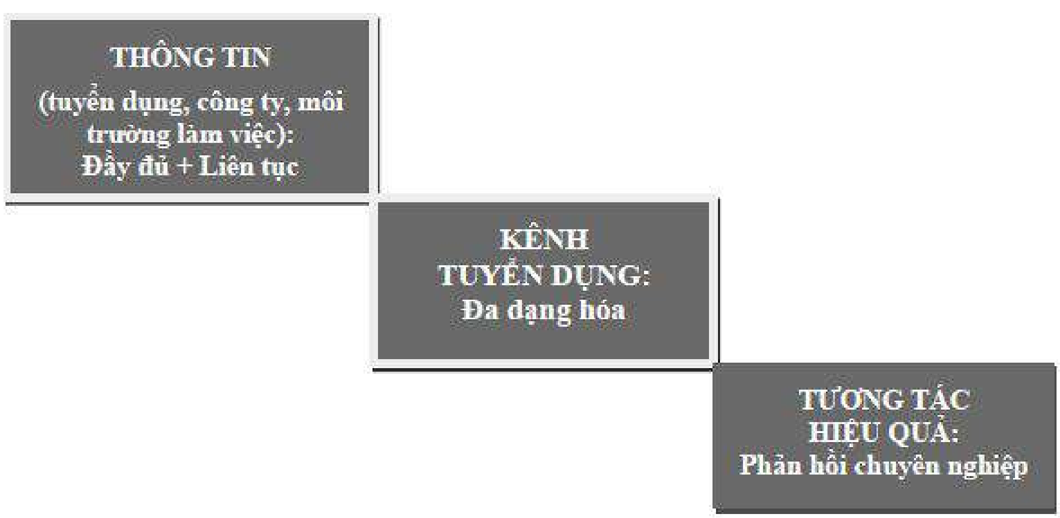
chờ đợi không cần thiết từ ứng viên. Đó cũng là lý do khiến nhiều ứng viên bỏ sang làm việc cho đối thủ cạnh tranh hoặc công ty khác. Cách xử lý này thường gặp ở những doanh nghiệp chưa có thái độ đúng với việc tuyển dụng. Bạn phải có tinh thần coi ứng viên tiềm năng như khách hàng tiềm năng và xây dựng một quy trình phản hồi hiệu quả là cách tốt nhất để gây thiện cảm với ứng viên tiềm năng và xây dựng một thương hiệu tuyển dụng tốt.

- Phản hồi bằng email ngay sau khi nhận được đơn ứng tuyển, thông báo về quy trình và một số mốc thời gian quan trọng cho cơ hội làm việc tiếp theo. Nếu bạn sử dụng mạng xã hội để đăng tuyển và ứng viên trao đổi trực tuyến với bạn về việc nộp đơn, bạn cũng cần phản hồi ngay trên mạng xã hội để ứng viên cảm thấy yêu cầu của mình được đáp ứng.

- Thông báo cho ứng viên trúng tuyển bằng một phương thức đã báo trước và thống nhất. Ví dụ: Email, hoặc điện thoại hay Twitter.

- Phản hồi tích cực với cả những ứng viên chưa thành công bằng email hoặc Twitter…

Như vậy, có thể tóm gọn lại việc tìm kiếm nhân sự và đối tác trực tuyến phải tuân thủ những nguyên tắc sau:



CHƯƠNG 10: QUẢN LÝ THÔNG TIN VÀ TRI THỨC TRONG DOANH NGHIỆP

Bạn không nên coi nhẹ việc quản lý thông tin trong doanh nghiệp ngay từ những ngày đầu thành lập và vận hành doanh nghiệp vì nếu không có một chiến lược quản lý thông tin tốt, bạn sẽ mất rất nhiều thời gian để tìm kiếm thông tin và chia sẻ cũng như cập nhật. Theo Xerox, bình quân một doanh nghiệp dành 40% thời gian để tìm kiếm thông tin không được cấu trúc; 70% thông tin được tạo mới thay vì tái sử dụng; 60-80% nhân viên không thể tìm được thông tin mình cần.

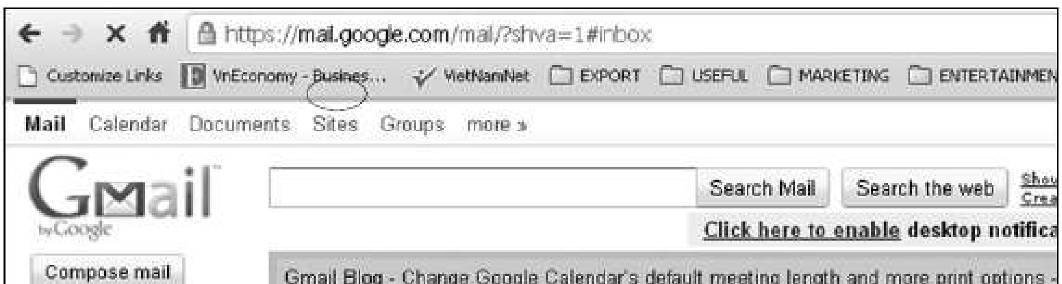
Đối với nguồn tri thức trong doanh nghiệp cũng vậy. Khi doanh nghiệp có một nhân viên được đào tạo và thực hành một công việc nhất định, người đó đột ngột rời bỏ công việc. Điều gì sẽ xảy ra? Họ sẽ mang theo toàn bộ kiến thức, hiểu biết về công việc, sản phẩm, dịch vụ, quan hệ khách hàng và thậm chí cả những bí quyết bán hàng. Để tránh những phiền hà sẽ xảy ra với những thông tin hữu ích, những tài liệu đào tạo nhân viên và cả những chia sẻ, tri thức của nhân viên, bạn nên xây dựng một mạng lưới thông tin ổn định và vận hành một cách chuyên nghiệp trước những thay đổi của nội bộ công ty và cách thức tương tác với khách hàng. Một hệ thống thông tin tốt và có khả năng tạo ra sự luân chuyển nhanh chóng cũng là nền tảng để xây dựng một văn hóa sáng tạo và trao đổi ý tưởng trong doanh nghiệp.

1. Xây dựng hệ thống quản lý chia sẻ thông tin và tri thức trên nền tảng Gmail

Sau khi xây dựng một hệ thống email cho cả doanh nghiệp, bạn cần tận dụng tối đa nền tảng này để tiết kiệm thời gian gửi và nhận những tài liệu chung của công ty. Nếu công ty bạn có mạng LAN để

kết nối các máy tính lại với nhau thì rất tốt. Tuy vậy, xin giới thiệu với bạn một công cụ gia tăng tính năng hoạt động cho toàn bộ tổ chức và hơn cả một nơi để chia sẻ tài liệu trực tuyến: Google Site (Hình 28).

Google Site vốn là một công cụ cho phép mỗi người dùng tạo dựng cho mình một website riêng dựa trên các mẫu dựng sẵn do Google cung cấp và chia sẻ với mọi người. Trong các mẫu dựng sẵn này, có rất nhiều loại hình để người dùng lựa chọn: dành cho doanh nghiệp, mạng nội bộ, vì mục đích phi lợi nhuận... Đối với việc xây dựng mạng chia sẻ thông tin trong doanh nghiệp, bạn nên chọn mục Intranet (Mạng nội bộ), theo các bước sau đây:



Hình 28: Sử dụng Sites của Google để xây dựng mạng thông tin nội bộ.



Hình 29: Tạo một trang mới trong Google Sites.

- Bước 1: Đăng nhập hòm thư Gmail dành cho doanh nghiệp của bạn.

- Bước 2: Chọn Google sites (như hình vẽ trên), nếu không thấy hiện ra chữ Sites này, bạn chọn More, sau đó chọn Sites từ menu xổ xuống.

- Bước 3: Chọn Create new site (tạo một trang mới) (Hình 29).

- Bước 4: Lựa chọn loại site. Chọn Browse the gallery for more (xem thêm trong danh mục), bạn có thể chọn theo đặc điểm của trang hoặc theo lĩnh vực hoạt động. Với việc xây dựng mạng nội bộ, bạn nên chọn Intranet Site Template.

- Bước 5: Hoàn thiện thông tin để thành lập site trong các mục sau (Hình 31).

- Bước 6: Điều chỉnh trang theo ý muốn:

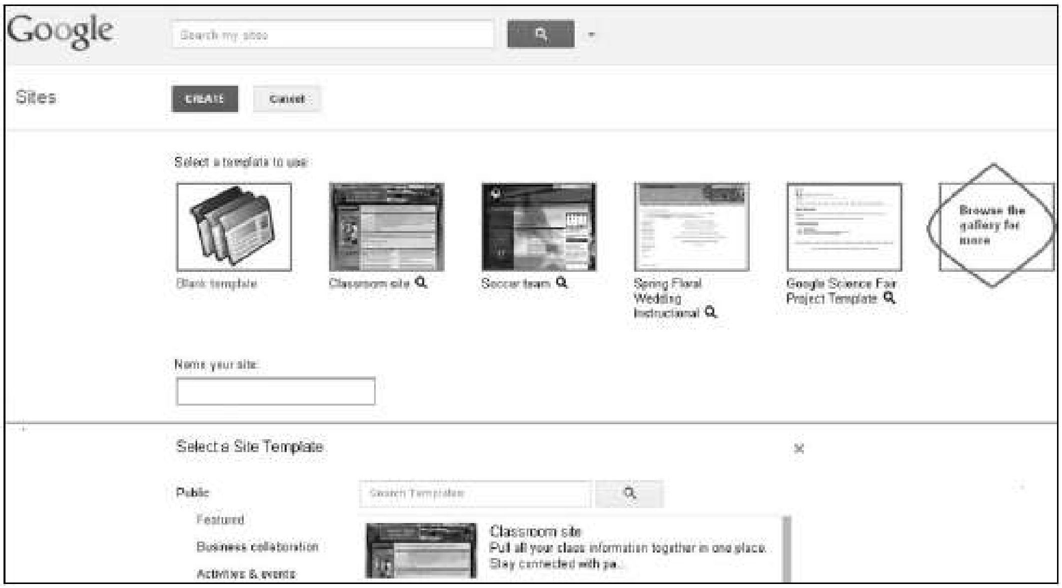
Sau khi lựa chọn mẫu dựng sẵn cho mạng nội bộ này, bạn sẽ có một không gian để chia sẻ rất nhiều nội dung (Hình 32), bao gồm:

- *Tài liệu (Documents):* Bạn nên đưa vào đây những tài liệu phổ biến và mang tính chất cố định trong công ty như tài liệu giới thiệu công ty, logo của công ty và giải thích ý nghĩa logo, mẫu thiết kế Powerpoint, Microsoft Word, Quy định chung của công ty. Người quản lý của website sẽ có quyền cho phép mọi người xem hoặc tải tài liệu.

- *Lịch làm việc: (Calendar)* Do cả công ty cùng làm việc trên một nền tảng, bạn hoàn toàn có thể chia sẻ một phần lịch làm việc của mình với người cùng phối hợp có liên quan. Việc chia sẻ lịch này có tác dụng như một công cụ hợp tác và nhắc việc để tiết kiệm thời gian.

- *Danh bạ (Directory):* Danh bạ của mọi người trong công ty, đối tác, người liên hệ, email, website... đều là tài sản của chung doanh nghiệp. Sẽ rút ngắn được thời gian hơn nhiều cho việc lưu chuyển những thông tin này nếu doanh nghiệp có một danh bạ chung, được cập nhật liên tục thay vì phải in ấn.

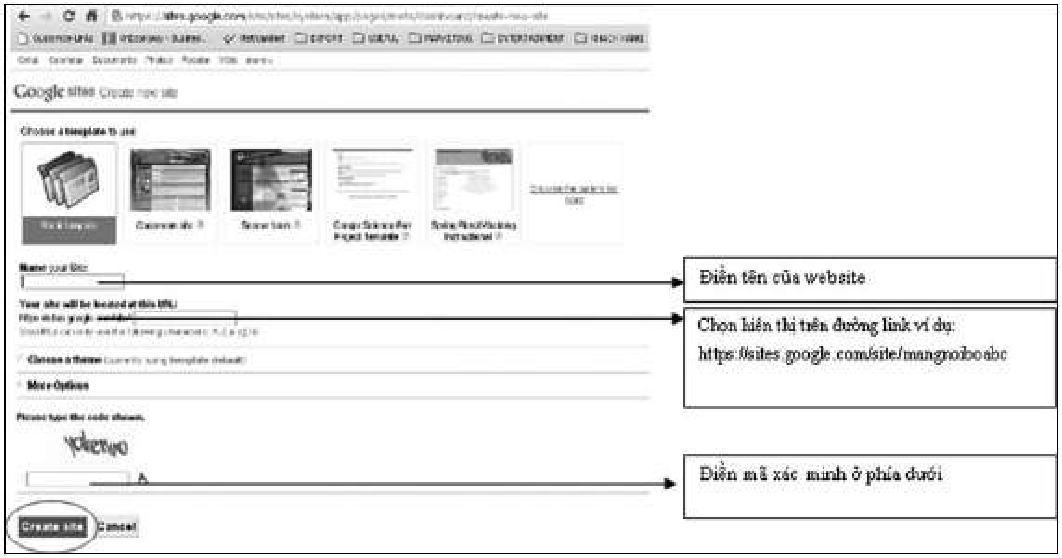
- *Thảo luận (Discussion):* Đây chính là cơ sở hình thành một văn hóa thu hút sự tham gia của toàn bộ nhân viên công ty cho những ý tưởng mới và thúc đẩy hợp tác, sáng tạo trong doanh nghiệp hoặc cải thiện môi trường làm việc trong công ty. Nếu biết lắng nghe từ những ý tưởng hoặc thảo luận này, doanh nghiệp bạn sẽ có nhiều cải tiến và đổi mới.



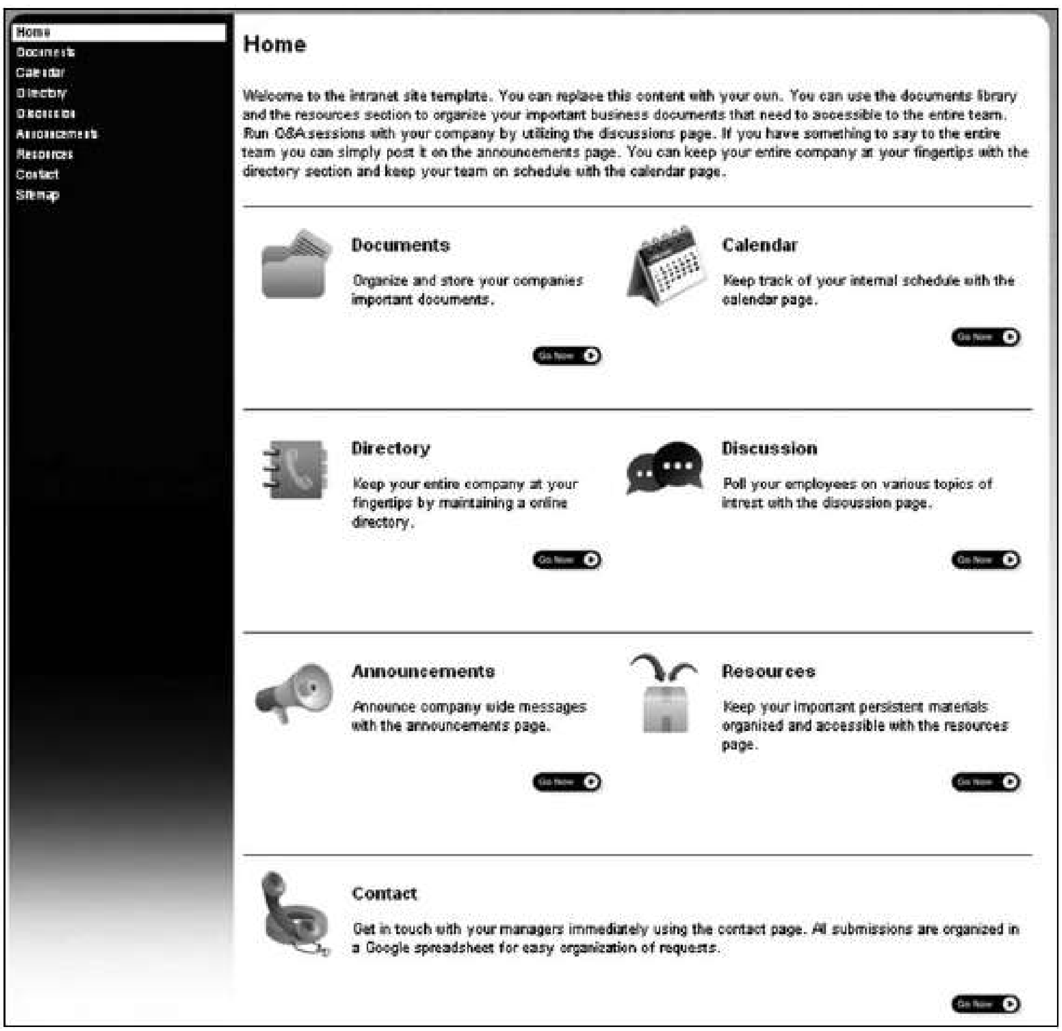
Hình 30: Lựa chọn loại Google Site và giao diện của Google Site.

- *Thông báo (Announcements):* Những thông báo của ban giám đốc về hoạt động của doanh nghiệp và các sự kiện sắp được tổ chức.

- *Tài nguyên (Resources):* Nguồn tài nguyên để cùng chia sẻ trong doanh nghiệp, ví dụ tri thức, kinh nghiệm của những nhân viên trong doanh nghiệp, các quyển sách điện tử về kỹ năng... là cơ sở để hình thành một hệ thống tri thức có tổ chức trong doanh nghiệp.



Hình 31: Điền thông tin và hoàn thiện việc tạo site.



Hình 32: Mô tả các đề mục trên mạng nội bộ.

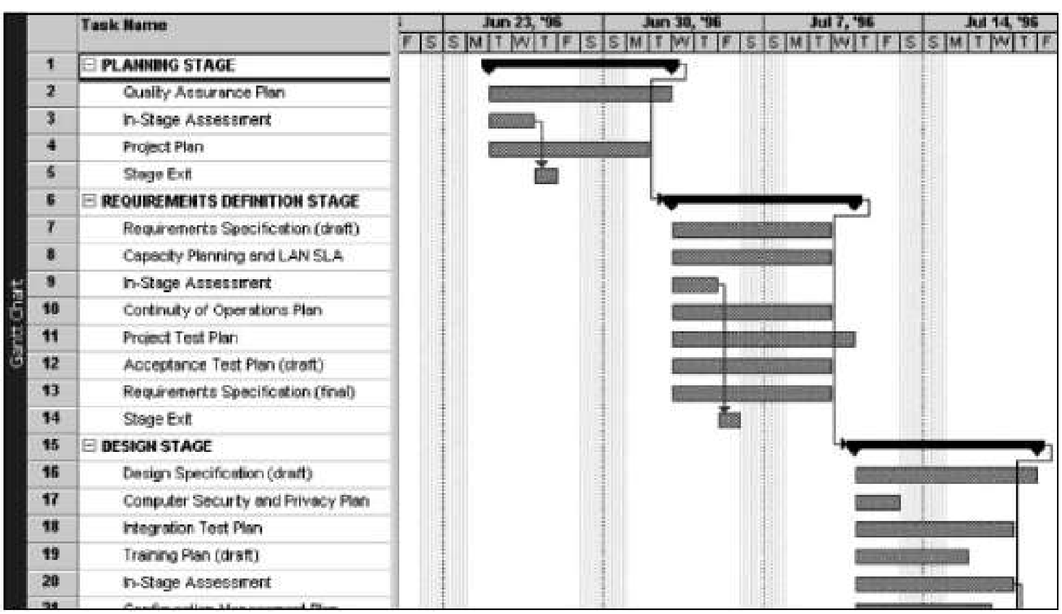
2. Quản lý dự án và chia sẻ thông tin dự án

Công ty bạn có thể có nhiều dự án lớn nhỏ hoặc cũng có thể quản lý mỗi khách hàng, mỗi đơn đặt hàng như một dự án. Để quản lý tốt nguồn thông tin cho dự án và giám sát được tiến trình của dự án, bạn có thể sử dụng những công cụ sau đây:

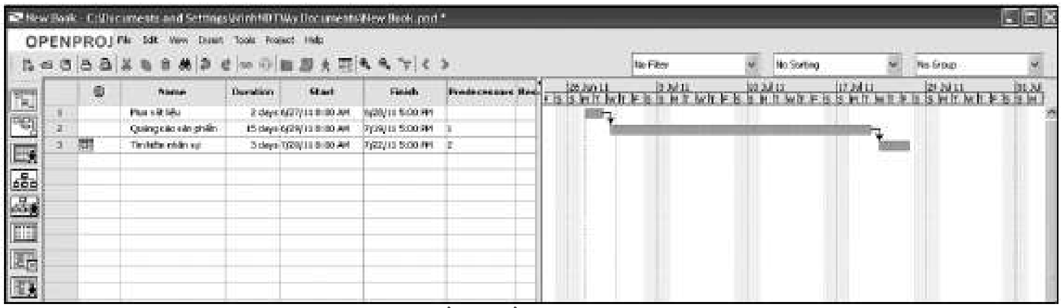
- **Microsoft Project Manager:** Đây là một công cụ phổ biến cho việc quản lý dự án theo từng đầu mục công việc, ngày bắt đầu và ngày kết thúc, trình tự công việc, phân công nhiệm vụ và dự trù ngân sách. Phần mềm này còn cho phép những người tham gia chia sẻ thông tin và nắm rõ nhiệm vụ của mình. Bạn cũng có thể xuất thành một báo cáo để thuyết phục nhà đầu tư hoặc đưa thành dạng sơ đồ Pert để những người theo dõi dự án có thể nhìn bức tranh tổng thể.

- **OpenProj:** Đây có thể coi là phần mềm mã nguồn mở tốt nhất thay thế cho Microsoft Project.

OpenProj hoàn toàn miễn phí và các tính năng có nhiều đặc điểm tương đồng với Microsoft Project Manager. Ngoài ra còn rất nhiều phần mềm mã nguồn mở có thể hỗ trợ bạn miễn phí được liệt kê ở Phụ lục 4.



Hình 33.1: Mô tả giao diện của phần mềm quản lý dự án của Microsoft Project Manager.



Hình 33.2: Mô tả giao diện của phần mềm quản lý dự án OpenProj.

CHƯƠNG 11:
NGUỒN Ý TƯỞNG ĐỂ XÂY DỰNG MỘT VĂN HÓA SÁNG TẠO

Có thể bạn chưa có nhiều kinh phí cho việc xây dựng những trang cộng đồng nhằm thu hút ý tưởng mới từ cộng đồng, khách hàng và xây dựng một không gian cho chính nhân viên của mình. Một mạng nội bộ như đã nêu ở Chương 10 hoàn toàn có thể giúp bạn bảo mật các ý tưởng trong nội bộ công ty. Bạn cũng nên xây dựng một danh mục những trang web trong ngành hoặc những ngành có liên quan để nhân viên đọc tin hàng ngày. Việc cập nhật tin tức ngành hàng ngày cũng là một cơ sở để hình thành những sản phẩm, dịch vụ mới hoặc những ý tưởng cải tiến mới. Những ý tưởng này chính là tài sản của doanh nghiệp và làm bạn khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Và nếu tận dụng tối đa mục Discussion ở mạng nội bộ trong Chương 10, bạn đã có một không gian chia sẻ và nơi hình thành văn hóa sáng tạo rất tốt trong doanh nghiệp.

Với ý tưởng trong công ty là vậy, còn với ý tưởng từ khách hàng và những người quan tâm đến sản phẩm dịch vụ của bạn thì sao?

Bạn không bao giờ nên bỏ qua nguồn ý tưởng mới từ chính khách hàng của mình phản hồi lại cho công ty. Hãng máy tính DELL, nhà cung cấp dịch vụ phần mềm điện toán đám mây Quản lý quan hệ khách hàng hay cả hãng cà phê Starbucks đều đã rất thành công trong việc thu hút phản hồi và ý tưởng của người sử dụng để cải tiến sản phẩm, dịch vụ của mình (bạn có thể đọc thêm trong cuốn “Bí mật phía sau Điện toán đám mây” của Marc Benioff - Carlye Adler để xem họ đã làm thế nào). Đó là nguồn ý tưởng vô giá, không chỉ giúp bạn trở thành người biết lắng nghe trong con mắt khách hàng mà còn thực sự cho bạn những cảm hứng sáng tạo mới. Bạn không cần xây dựng ngay một mạng xã hội hoặc một website đắt tiền để làm việc này, miễn là bạn chuẩn bị tinh thần cho những chỉ trích và biết

cách lắng nghe, bạn sẽ có rất nhiều cách để thực hiện được những kênh tiếp nhận ý tưởng từ khách hàng hiệu quả.

1. Tận dụng tối đa blog để kích thích cộng đồng và khách hàng tham gia bình luận. Không quên truyền thông về kênh blog này đến khách hàng.

2. Tiếp nhận phản hồi qua cả email và các phương tiện trực tuyến khác như Yahoo Messenger, các mạng xã hội bạn đang sử dụng: Facebook, YouTube…

3. Sử dụng đường dây nóng để tiếp thu ý kiến khách hàng và lưu lại những ý kiến này nhằm xây dựng dữ liệu cho bộ phận marketing và bán hàng.

4. Để lại mục bình luận dưới hình ảnh sản phẩm sẽ cho phép người dùng gửi thư bình luận về cho bạn.

Để những nội dung này phát huy tác dụng với việc cải tiến sản phẩm, dịch vụ của bạn, bạn cần xem xét và phản hồi nghiêm túc với tinh thần lắng nghe và thái độ cầu thị.

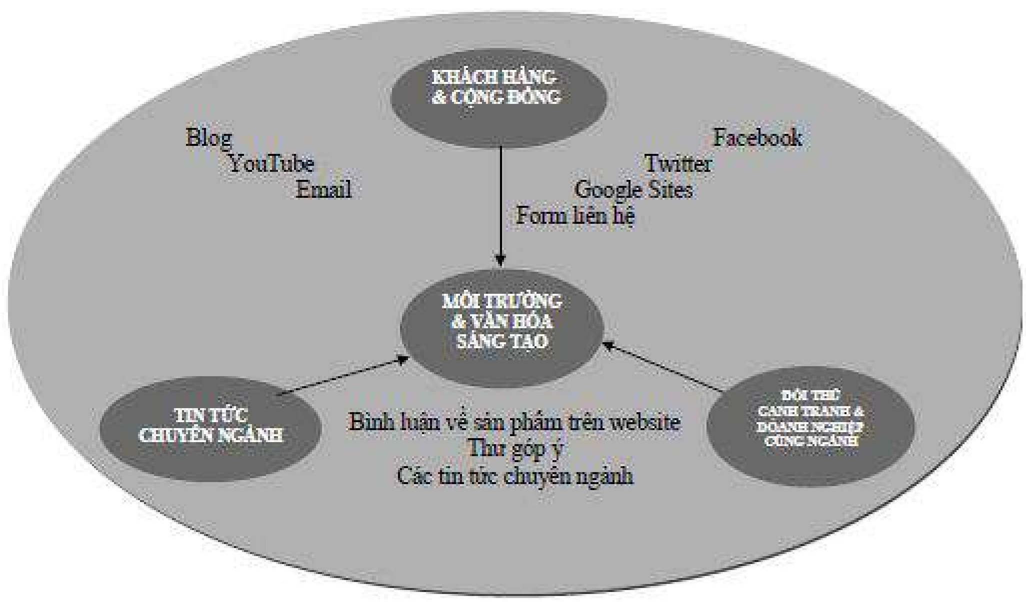
Nếu như với nội bộ công ty, bạn sẽ khuyến khích nhân viên đưa ra ý tưởng mới và cho họ quyền tự chủ thực hiện ý tưởng của mình hoặc xây dựng cơ chế thưởng cho nhân viên vì những ý tưởng hay, thì với khách hàng, hãy bắt đầu từ những việc đơn giản như cảm ơn họ chân thành, gửi bưu thiếp chúc mừng và thông báo cho họ khi sản phẩm của bạn đã cải tiến theo hướng họ đề nghị cũng là bước đi đầu tiên để chuyên nghiệp hóa hoạt động quan hệ khách hàng và quan hệ cộng đồng của bạn.

Một nguồn ý tưởng khác không kém quan trọng đó là từ đối thủ cạnh tranh, những diễn biến trên thị trường và những công ty đi trước bạn trên thị trường quốc tế. Để khai thác tối đa những ý tưởng mới xuất hiện từ đối thủ cạnh tranh, bạn cần khuyến khích nhân viên cập nhật liên tục thông tin từ đối thủ cạnh tranh (như đã nêu trong Chương 3 và Chuyên đề 5). Để cập nhật thông tin từ thị trường

quốc tế, bạn không thể không đọc tin tức từ những trang thông tin chuyên ngành của thế giới, đặc biệt những thị trường lớn như Mỹ, châu Âu, Nhật Bản... Bạn cũng không nên để những giới hạn về ngôn ngữ hạn chế hiểu biết của mình. Hãy khuyến khích nhân viên học tốt ngoại ngữ để chủ động học tập và cập nhật. Tuy vậy, cũng không quên sử dụng những công cụ có sẵn và miễn phí cho việc dịch thuật như Google Translate để không bỏ qua những ý tưởng và công nghệ mới trên thế giới. Bạn có thể tham khảo thêm Chuyên đề 9.

Điểm mấu chốt để xây dựng một văn hóa sáng tạo là phải luôn rộng mở cánh cửa cho các ý tưởng mới, mà công cụ số là lựa chọn số 1 để giúp bạn giao tiếp và tương tác ngày một tốt hơn với khách hàng và những ai quan tâm đến công ty của bạn.

Chúng ta có thể tóm tắt lại những nguồn ý tưởng cho xây dựng văn hóa sáng tạo của bạn:



CHUYÊN ĐỀ

CHUYÊN ĐỀ 1:
ỨNG DỤNG BÁN HÀNG TRÊN FACEBOOK

Vendorshop: Có thể coi là ứng dụng tiện ích hàng đầu trong việc tạo dựng gian hàng và giỏ hàng trên Facebook. Việc cài đặt khá đơn giản. Vì vậy, với Vendorshop, thay vì chỉ đưa ảnh lên Facebook, chú thích giá tiền sản phẩm và tên sản phẩm vào phần description (mô tả), bạn hoàn toàn có thể tự xây dựng một trang bán hàng, giúp bạn thống kê số liệu liên quan đến đơn hàng thành công, số lượng người ghé thăm v..v. Vendorshop có thể coi là cánh tay phải đắc lực của bạn. Nếu bạn còn hơi lúng túng về cách sử dụng, Vendorshop sẽ có clip hình ảnh kèm theo hướng dẫn trực quan vô cùng sinh động để giúp bạn bắt đầu.

Payvment: Một công cụ thương mại toàn diện giải pháp e-store, cho phép bạn tạo các cửa hàng riêng để bán sản phẩm trực tiếp từ Facebook. Bạn có thể dễ dàng thêm danh sách các sản phẩm mới, tạo các danh mục, tải lên hình ảnh sản phẩm, thêm tùy chỉnh HTML và nhiều hơn nữa.

BigCommerce SocialShop: Ứng dụng này cho phép người dùng của BigCommerce bán hàng trên Facebook. BigCommerce là ứng dụng giỏ hàng trực tuyến phổ biến cung cấp giải pháp thương mại điện tử cho cả các doanh nghiệp nhỏ và các tập đoàn lớn. Người sử dụng có thể thêm một tab mới cho trang fan hâm mộ của họ trên Facebook, nơi sản phẩm của họ sẽ được liệt kê. Người hâm mộ có thể xem các mục, chia sẻ với bạn bè và các sản phẩm mua trực tiếp từ cửa hàng Facebook của họ.

Social Store Builder: Một ứng dụng thương mại điện tử trên Facebook được tạo ra bởi Volusion cho phép bạn bán sản phẩm trên

chính trang Facebook của bạn. Để sử dụng ứng dụng, bạn phải là một khách hàng Volusion.

Ecwid: Một ứng dụng miễn phí cho phép tự do mua sắm hàng hóa trên Facebook, có thể dễ dàng tích hợp vào hồ sơ của riêng bạn để bán trên Facebook. Các ứng dụng sử dụng các Ecwid phần mềm thương mại điện tử kết hợp với AJAX và chức năng kéo-thả sẽ cung cấp một cách quản lý gian hàng đơn giản, hiệu quả.

CafePress: Với ứng dụng CafePress, bạn có thể bán bất cứ mặt hàng gì thông qua Profile của mình trên Facebook.

PhotoZ: Zazzle, PhotoZ cho phép bạn đưa hình ảnh trong album của bạn lên Facebook để được biến thành các sản phẩm bán trên Zazzle.com. Gắn thẻ cho những người khác trong một album PhotoZ có thể khuyến khích bạn bè trên Facebook mua một món hàng thông qua Zazzle theo cách này.

Eventbrite: Eventbrite dùng để bán vé sự kiện. Các dịch vụ lập kế hoạch sự kiện cho phép bạn đăng bài, quảng cáo và bán vé cho các sự kiện. Điều này được thực hiện thông qua Facebook Connect, cho phép bạn tùy chọn công bố các sự kiện tạo ra trên Eventbrite.

EBay Auction: Ứng dụng này của Facebook cho phép bạn bán hàng trực tuyến thông qua đấu giá và tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

Cuối cùng và không thể không kể đến là **Facebook Marketplace.** Đây là nơi hội tụ những người thực sự muốn mua, bán. Nếu bạn là một doanh nghiệp bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng và nhắm đến thị trường toàn cầu, mọi ứng dụng của Marketplace sẽ giúp bạn thực hiện một cách đơn giản những nhu cầu mua bán đó. Ý tưởng này nhằm tạo ra một trung tâm sử dụng mở của Facebook để bán hàng trực tiếp cho bạn bè trên mạng. Là hình thức rao vặt kết hợp với mạng xã hội, Marketplace cho phép bạn lựa chọn trao đổi với những người bạn đã biết và tin tưởng.

CHUYÊN ĐỀ 2:
XÂY DỰNG WEBSITE:
NHỮNG SAI LẦM THƯỜNG GẶP VÀ CÁCH KHẮC PHỤC

1. Không sở hữu tên miền của chính mình

Tưởng rằng rất đơn giản nhưng rất nhiều doanh nghiệp mắc phải lỗi này. Họ thường bỏ mặc tên miền cho một cá nhân hoặc đơn vị nào đó đăng ký hộ. Sau một thời gian vận hành và hết hạn tên miền, khi cần mua lại, doanh nghiệp có thể gặp những sự cố sau đây:

- Không thể sở hữu chính tên miền của mình (do người mua giúp không chịu trả hoặc đã đánh mất). Điều này dễ gặp với tên miền quốc tế khi chứng nhận sở hữu chỉ đơn giản là một xác nhận và mật khẩu truy cập quyền quản trị được gửi vào email.

- Buộc phải mua lại tên miền mới. Kèm theo đó là các chi phí như in ấn lại card, khởi tạo hệ thống email, truyền thông lại cho khách hàng... và thậm chí là đánh mất những khách hàng đã quen thuộc với tên miền cũ của bạn.

- Bị đánh cắp tên miền vì mục đích không tốt. Nhiều doanh nghiệp bị mất trộm quyền kiểm soát tên miền và bị sử dụng sai mục đích, làm ảnh hưởng đến thương hiệu của doanh nghiệp.

- Giao cho một nhân viên đăng ký tên miền nhưng không yêu cầu chuyển giao quyền quản lý tên miền khi nhân viên đó nghỉ việc. Điều này cũng khiến doanh nghiệp khốn khổ khi tìm cách lấy lại tên miền và quản lý tên miền.

Vì vậy, trên hết, phải coi tên miền là một tài sản quan trọng của doanh nghiệp và là một phần của thương hiệu. Doanh nghiệp phải

xây dựng cho mình ý thức bảo vệ thương hiệu và tên miền ngay từ những ngày đầu mới thành lập.

2. Không có chiến lược và định hướng kinh doanh rõ ràng cho kinh doanh trên web

Không có chiến lược kinh doanh trên website cũng đồng nghĩa với việc xây ra một ngôi nhà nhưng không biết để làm gì. Nếu bạn không thể trả lời được những câu hỏi dưới đây một cách rõ ràng, chi tiết thì bạn không thể có một kế hoạch xây dựng website hoàn chỉnh. Điều này sẽ khiến kế hoạch xây dựng website thất bại hoặc sớm muộn gì bạn cũng sẽ phải thay đổi lại khi việc kinh doanh đã đi vào ổn định. Vì vậy, để đỡ mất thời gian và tiết kiệm chi phí, bạn hãy trả lời những câu hỏi sau:

- Bạn muốn có website để làm gì?

- Kinh doanh trực tuyến

- Xây dựng thương hiệu

- Tạo uy tín với khách hàng

- Có nơi giới thiệu về công ty

Điều này cơ bản sẽ quyết định việc bạn lựa chọn đăng ký tên miền hướng vào sản phẩm, dịch vụ hay hướng vào công ty. Bạn có thể lựa chọn tên miền bằng tên sản phẩm bạn muốn kinh doanh, ví dụ www.sanphamchamsocda.com hoặc tên miền theo thương hiệu của bạn: www.congtyabc.com.

- Bạn sẽ làm gì trên website đó?

- Bán hàng

- Giới thiệu sản phẩm

- Giao tiếp với khách hàng

- Thu hút sự chú ý

- Tạo dựng cộng đồng

Điều này sẽ quyết định việc bạn lựa chọn đối tác thực hiện dự án. Nếu hướng vào việc xây dựng website du lịch, để giới thiệu sản phẩm, thu hút sự chú ý, tạo dựng cộng đồng, bạn cần lựa chọn những công ty thiết kế website có dịch vụ tư vấn hướng đến tối ưu từ khóa, tối ưu bố cục website. Nếu muốn nhấn mạnh vào dòng sản phẩm hoặc thương hiệu sản phẩm, bạn cần có những thiết kế ấn tượng và có những điểm nhấn làm website của bạn khác biệt. Ví dụ: Nếu là một công ty du lịch, việc thiết kế web đòi hỏi không chỉ tối ưu từ khóa trong lĩnh vực để khách hàng tìm đến, bạn còn phải gia tăng giá trị cho website bằng một vài dịch vụ như du lịch qua ảnh, nâng đẳng cấp website bằng công nghệ độc đáo như công nghệ 3D trên website...

3. Phó thác hoàn toàn cho công ty xây dựng web

Đây cũng là điều hoàn toàn không nên. Không ai hiểu rõ website của bạn, nhu cầu của bạn bằng chính bạn. Chính vì vậy, dịch vụ thiết kế web chỉ là một phần trong toàn bộ dự án website của bạn. Việc của một công ty thiết kế website chỉ dừng lại ở:

- Tư vấn xây dựng website: đăng ký tên miền, lựa chọn bố cục, màu sắc phù hợp với ngành nghề và định hướng kinh doanh; tư vấn cấu trúc thông tin trên web

- Xây dựng website

- Hỗ trợ bạn vận hành website

- Hỗ trợ tư vấn hiệu quả kinh doanh qua website (nếu có)

Như vậy, vai trò của nhà cung cấp dịch vụ thiết kế website chỉ thực thi nhiệm vụ thiết kế và tư vấn. Người quyết định cuối cùng là bạn. Nội dung và giá trị mà bạn muốn truyền tải đến khách hàng là hoàn toàn do bạn. Vì thế, để tránh tình trạng phó thác hoàn toàn cho công ty xây dựng web, bạn nên chắc chắn:

- Có một chiến lược kinh doanh qua mạng thực sự (xác định rõ sản phẩm dịch vụ, đối tượng khách hàng nhắm đến)

- Chuẩn bị thông tin đưa lên web: bao gồm tin tức và hình ảnh sản phẩm

- Chủ động thay đổi nội dung của website và có nhân lực riêng cho vấn đề này

- Yêu cầu nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ thông tin hữu ích để bạn hoàn chỉnh chiến lược kinh doanh của mình.

4. Không có nhân sự hoặc thời gian cho website

Nếu bạn không có nhân sự hoặc thời gian cho website, bạn nên dừng lại dự án này. Xây dựng một website không chỉ là xây xong rồi để đó. Website cần được cập nhật, chăm sóc và hoàn thiện. Nếu không cân nhắc vấn đề này, bạn sẽ làm ảnh hưởng đến thương hiệu của chính mình.

Hãy hình dung khách hàng của bạn vào một website năm 2012, mục Tin mới nhất lại của năm 2008, một vài mục vẫn ở tình trạng đang xây dựng?

Vì vậy, bạn cần chuẩn bị nhân sự cho toàn bộ quá trình xây dựng website, một người cùng bạn giám sát việc xây dựng giao diện và nội dung, điều phối công việc và nhất là chăm chút cho sự hoàn thiện của website vì mục đích kinh doanh của doanh nghiệp.

5. Quan niệm rằng có nhiều tiền là xây dựng được website tốt

Một website tốt chưa chắc đã phải là website có chi phí đầu tư cao, mà phải là website được tối ưu chi phí, hiệu quả trong vận hành và mang lại lợi ích thiết thực cho người kinh doanh.

Bạn sẽ có một website tốt khi:

- Có sự chuẩn bị tốt về nhân sự

- Có chiến lược kinh doanh rõ ràng

- Biết mình muốn đi đến đâu

- Cân nhắc và lựa chọn giữa các đối tác một cách kỹ lưỡng

- Có thời gian đầu tư nghiêm túc cho website.

6. Giao website cho bạn bè hoặc người nhà

Đây không phải là sự lựa chọn tồi nhưng là điều phải cân nhắc kỹ lưỡng. Bởi lẽ, những mối quan hệ thân quen rất khó xây dựng một website có chiến lược dài hạn trừ khi bạn hợp tác dưới dạng đối tác hoặc cổ phần, có quy định trách nhiệm rõ ràng.

Thông thường, bạn sẽ gặp phải những vấn đề sau:

- Thứ nhất, về thời gian: sự chủ động về thời gian sẽ rất hạn chế. Bạn thường khó đưa ra yêu cầu cố định về thời gian, bạn dễ bỏ qua những lần trễ hẹn vì đó là người nhà hoặc bạn bè của bạn.

- Thứ hai, về hiệu quả hoạt động lâu dài: Nếu định làm việc với website lâu dài, bạn nên suy nghĩ lại về việc sử dụng các mối quan hệ quen biết. Một phần vì mỗi người đều có những điểm mạnh, điểm yếu khác nhau. Người có khả năng đồ họa tốt chưa chắc đã giúp website tối ưu hóa được từ khóa tìm kiếm. Người giỏi lập trình chưa

chắc đã giúp bạn cho ra một giao diện như ý. Và nếu có người giỏi cả hai việc trên, chưa chắc đã giúp bạn quản trị website đều đặn, thường xuyên và hiệu quả.

- Thứ ba, việc mở rộng về lâu dài cho website sẽ gặp nhiều hạn chế vì bạn bè, người thân sẽ khó theo sát chu trình kinh doanh của bạn.

Sự chủ động trong mọi tình huống là cần thiết!

THẾ NÀO LÀ MỘT WEBSITE TỐT?

Tiếp cận câu trả lời cho thế nào là một website tốt, bạn có thể đi theo ngành nghề hoặc theo những tiêu chí chung đặt ra dựa vào đối tượng nhắm tới.

Ví dụ về một số ngành nghề và định nghĩa website tốt

1. Website về thông tin nhà đất, bất động sản

Với đối tượng nhắm tới là những người mua nhà, thuê nhà, chứ không phải giới kinh doanh hoặc môi giới bất động sản, một website bất động sản tốt phải đơn giản, đầy đủ thông tin về nhà đất, tin tức liên hệ, hình ảnh đi kèm và quan trọng nhất là có thể tìm kiếm được theo nhiều tiêu chí khác nhau như: khu vực địa lý, giá cả, diện tích và được gặp chủ nhà chứ không phải qua trung gian. Ngoài ra, do đặc tính cạnh tranh cao, việc lựa chọn những từ khóa đặc thù của trang và những từ khóa mang tính “thị trường ngách” sẽ được các công cụ tìm kiếm nhận biết tốt hơn.

Điều này khiến việc phát triển website hướng nhiều vào những mối quan tâm chính của khách hàng hơn là hình thức quá cầu kỳ. Vì vậy, một website bất động sản tốt thông thường có những tiêu chí sau đây:

- Giao diện đơn giản, thân thiện với người sử dụng

- Cấu trúc thông tin rõ ràng, dễ hiểu, dễ nắm bắt

- Tiêu chí tìm kiếm đa dạng, ô tìm kiếm để ở vị trí dễ nhận biết

- Thông tin đầy đủ, hình ảnh thực tế (không phải hình ảnh đại diện)

- Thông tin người liên hệ

- Thân thiện với công cụ tìm kiếm.

2. Website mua bán hàng tiêu dùng

Mặc dù phụ thuộc rất nhiều vào nhóm khách hàng nhắm tới, nhìn chung website mua bán hàng tiêu dùng ngoài việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ tới người tiêu dùng còn phải tạo ra cảm xúc mua hàng mỗi ngày, thậm chí thay đổi hàng giờ. Tâm lý người tiêu dùng thường thích khám phá, so sánh và chia sẻ trước khi mua. Cảm xúc và trải nghiệm mua hàng cũng như giá cả trở thành các nhân tố quan trọng nhất. Mặt khác, đối với những website bán nhiều mặt hàng khác nhau, việc xây dựng một cơ chế tìm kiếm tốt cũng là ưu tiên số 1. Một website mua bán hàng tiêu dùng thành công thường có những tiêu chí sau đây:

- Hình ảnh và giao diện đẹp, thân thiện và dễ sử dụng

- Thông tin đầy đủ (thông tin sản phẩm, dịch vụ, nhà cung cấp, chất lượng hàng hóa, phí vận chuyển, phương thức thanh toán)

- Mặt hàng đa dạng, phong phú

- Có tư vấn và hỗ trợ mua hàng

- Tạo được niềm tin với người tiêu dùng.

3. Website về du lịch

Một website về du lịch, ngoài việc xác định rõ thị trường nhắm đến, có rất nhiều vấn đề phải quan tâm như ngôn ngữ, trải nghiệm của khách hàng đã từng thực hiện tour với doanh nghiệp. Giao diện đẹp kèm theo nhiều hình ảnh về những địa điểm hấp dẫn. Cảm xúc của khách hàng tiềm năng về một miền đất xa lạ thực sự là những điều bạn cần chú ý đến khi xây dựng website. Ngoài ra, với một website về du lịch, tùy vào đối tượng khách hàng cấp cao hoặc cấp trung mà bạn có những lựa chọn về hình ảnh theo tiêu chí của từng phân khúc thị trường. Mặt khác, với đặc tính cạnh tranh rất lớn, việc lựa chọn từ khóa trong lĩnh vực du lịch đặt doanh nghiệp trước những lựa chọn cẩn trọng khi chọn từ khóa cho website và các biện pháp SEO và SEM được thực hiện. Một website về du lịch tốt có những tiêu chí sau:

- Khả năng tương tác tốt trên website và có liên kết đến các công cụ khác như Facebook, Twitter, các blog để giúp khách hàng tiếp cận với doanh nghiệp mọi nơi, mọi lúc

- Hình ảnh đẹp

- Thông tin đầy đủ và đơn giản

- Quan tâm đến cảm xúc và trải nghiệm của khách hàng

- Cấu trúc thông tin tốt và thân thiện với các công cụ tìm kiếm.

Rất khó để định nghĩa được một website tốt nhất theo mọi khía cạnh, và rất ít website đáp ứng đủ tất cả những tiêu chí nêu ra ở dưới đây và cũng không nhất thiết phải như vậy. Tùy vào yêu cầu ngành nghề, bạn có thể chọn một số trong những tiêu chí này để lên kế hoạch xây dựng một website tốt:

Với khách hàng

- Đầy đủ thông tin về sản phẩm, dịch vụ

- Thông tin cập nhật và chính xác về giá, chương trình khuyến mại

- Hướng dẫn đầy đủ về giao hàng và thanh toán

- Có thể khiếu nại về chất lượng hàng hóa

- Thông tin liên hệ

- Dễ đặt hàng, mua hàng hoặc hỏi về sản phẩm dịch vụ

- Được phản hồi với những thư gửi đến doanh nghiệp từ website

- Tải xuống nhanh, không mất thời gian đợi

Với đối tác

- Thông tin về doanh nghiệp, hoạt động của doanh nghiệp và xu hướng hợp tác

- Thông tin liên hệ

- Các đối tác hiện có (nếu có thể công khai)

- Chính sách hợp tác

- Được phản hồi với những đề xuất hợp tác gửi từ website

Với người quản trị và điều hành website

- Thiết kế cấu trúc nội dung dễ hiểu để không mất nhiều thời gian tìm hiểu

- Thời gian cập nhật ngắn, trình tự cập nhật đơn giản

- Có hướng dẫn quản trị bằng hình ảnh

Với ứng viên tuyển dụng

- Cập nhật về nhu cầu tuyển dụng

- Cập nhật về cơ hội làm việc với doanh nghiệp

- Cập nhật về tình trạng của đơn tuyển dụng (nếu có)

- Hiểu biết về văn hóa và môi trường làm việc

Với cộng đồng

- Đầy đủ thông tin về doanh nghiệp, giá trị, tầm nhìn

- Khả năng tương tác cao để tiếp nhận phản hồi

- Thông tin liên hệ rõ ràng

Với doanh nghiệp

- Tỷ lệ chuyển đổi thành hành động cao (đăng ký thành viên, mua hàng, đăng ký nhận bản tin hoặc đăng ký tham gia chương trình khuyến mại...

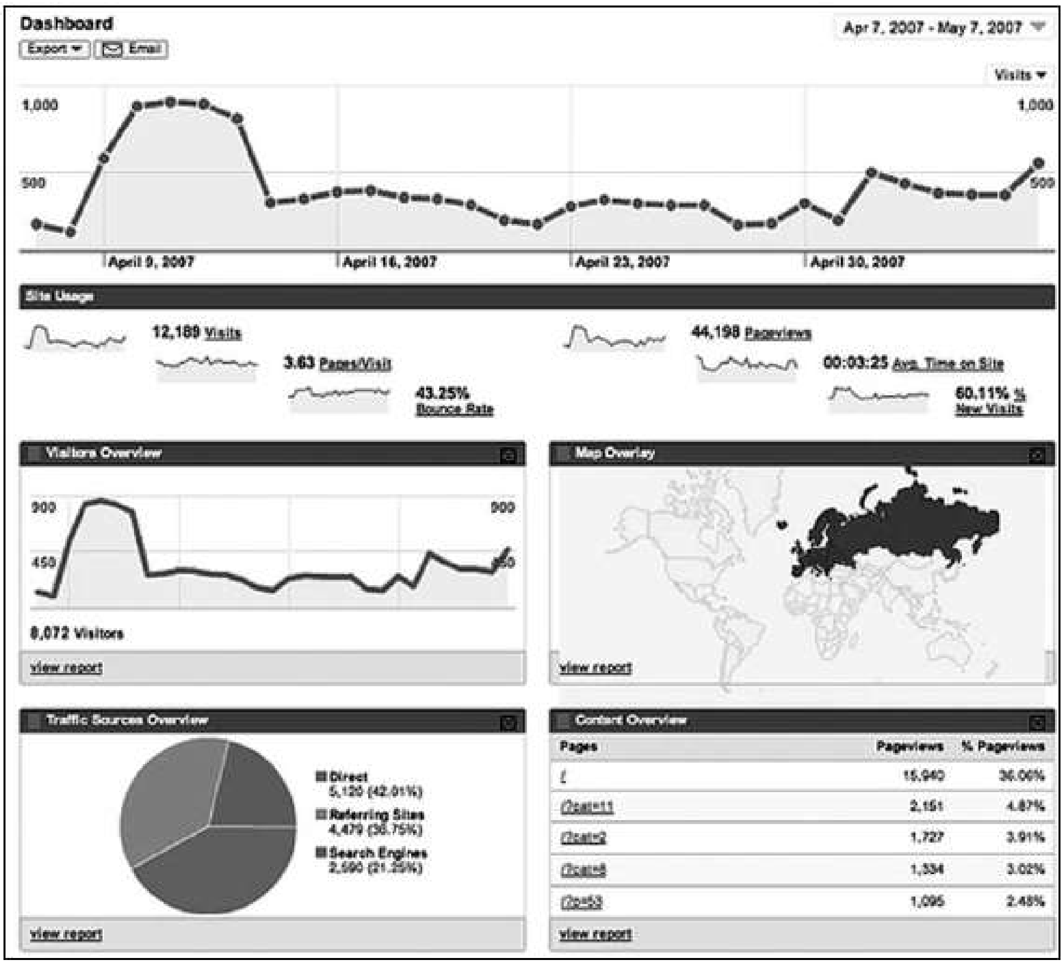
- Số người vào website nhiều

- Tỷ lệ người quay trở lại website cao

- Khách hàng đến từ website lớn.

CHUYÊN ĐỀ 3:
GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics vốn là một công cụ miễn phí của Google và rất dễ cài đặt vào website của bạn. Hiểu một cách đơn giản, nó sẽ thống kê giúp bạn những hoạt động cơ bản của người dùng trên trang web của bạn, bao gồm rất nhiều nội dung:



- Thông tin về người ghé thăm trang (Visitor Overview) (số lượng, trình duyệt họ sử dụng, số trang bình quân họ ghé thăm...)

- Thông tin về những nơi mà khách thăm trang đến từ đó (Việt Nam, Mỹ...)

- Thông tin về những trang được khách hàng xem nhiều nhất theo thứ tự từ trên xuống

- Những nguồn để thông qua đó họ ghé thăm trang web của bạn (từ công cụ tìm kiếm, từ một trang thứ ba hay vào trực tiếp)

Nếu bỏ qua tất cả những điều này, việc xây dựng website để kinh doanh dường như không có nhiều ý nghĩa.

1. Không sử dụng Google Analytics

Sai lầm đầu tiên của bạn khi kinh doanh trên mạng hay mới chỉ đơn thuần xây dựng website là không cài đặt Google Analytics để phân tích hoạt động kinh doanh trên mạng của mình, hoặc có cài đặt mà không sử dụng, không quan tâm đến những con số thống kê và ý nghĩa của Google Analytics với công việc kinh doanh của bạn.

Nếu chưa có Google Analytics, bạn có thể liên hệ trực tiếp với nhà cung cấp dịch vụ thiết kế website để đề đạt yêu cầu. Việc thực hiện yêu cầu không tốn đến 5 phút.

2. Không tìm hiểu ý nghĩa các thông số của Google Analytics

Có Google Analytics trong tay nhưng không hiểu hết ý nghĩa các thông số của nó là một thiếu sót lớn. Mọi thống kê ở đó đều cho bạn một thông điệp có ý nghĩa thực sự cho hoạt động kinh doanh của bạn cũng như những chiến lược tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), marketing trên các công cụ tìm kiếm và cả chiến lược marketing ngoại tuyến mà bạn thực hiện.

3. Chỉ chú trọng số lượng Visit

Hiển nhiên, số người vào trang là một nhân tố quan trọng nhất nói lên hiệu quả hoạt động của trang web. Tuy nhiên, nếu bạn được

gửi một bản thống kê từ Google Analytics hoặc được là người trực tiếp theo dõi hoạt động nhưng bạn lại chỉ xem số người thăm trang thì bạn đã sai lầm. Số người thăm trang mới chỉ nói lên một phần của các vấn đề.

Nếu số người thăm trang cao nhưng họ ra ngay: Bạn phải tự hỏi mình website của bạn đã thực sự hữu ích chưa?

Nếu số người thăm trang còn thấp nhưng đa phần qua công cụ tìm kiếm và lựa chọn những từ khóa đúng với sản phẩm của bạn: Bạn đang đi đúng hướng, hãy tiếp tục.

Nếu số người thăm trang cao nhưng số lượng trang họ xem cũng thấp, tỷ lệ người quay lại không cao, có nghĩa là họ chưa thực sự cần sản phẩm của bạn.

Vì vậy, khi xem xét những yếu tố liên quan xung quanh Visitor, bạn hãy nghiên cứu những thông số khác như Bounce Rate, Page View, Average Time on Page, New Visits, Map Overlay để có cái nhìn xâu chuỗi về vấn đề.

4. Chỉ xem những thông số cơ bản trên Google Analytics

Nếu chỉ xem sơ bộ những thông số trên Google Analytics theo kiểu overview mà không xem kỹ và cân nhắc những thông số này cũng như sự thay đổi của nó qua thời gian, bạn đang lãng phí nguồn tài nguyên thống kê này.



Việc xem nhiều bản thống kê hàng tháng và so sánh sẽ khiến bạn mất nhiều thời gian, trong khi Google Analytics hoàn toàn có thể giúp bạn thống kê qua thời gian, hàng tháng thậm chí hàng năm để bạn có cái nhìn xâu chuỗi, từ đó hình thành nên một chiến lược tổng thể. Điều này rất quan trọng đối với những doanh nghiệp có mặt hàng thời vụ, tính chất kinh doanh theo mùa.

Những dữ liệu chuyên sâu, khi được xem đến tận cùng sẽ đặt ra cho bạn nhiều câu hỏi thú vị để điều chỉnh chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing của mình.

5. Không áp dụng Google Analytics để đo lường hiệu quả các chiến lược

Sau khi thực hiện các chiến lược online, nhiều doanh nghiệp không sử dụng Google Analytics để đo lường hiệu quả. Họ không trả lời được người thăm trang tăng lên do những nguồn nào, họ đến từ đâu và họ có vào lại không.

Traffic Sources là một nguồn cực kỳ hiệu quả để doanh nghiệp đánh giá được những chiến lược trực tuyến của mình. Từ đó, doanh nghiệp có một chiến lược rõ ràng để loại bỏ những kênh tốn thời gian mà không hiệu quả.

Ví dụ: Bạn bỏ ra 2 triệu để đăng banner trên một trang web có tiếng, nhưng sau 1 tháng, chỉ thấy có 200 người vào qua trang web đó. Bạn chỉ mất công sức trên mạng xã hội 1 ngày, mà có tới 150 người vào website của bạn qua bài viết trên Facebook. Điều đó buộc bạn phải thay đổi chiến lược để tiết kiệm thời gian và chi phí.

6. Không nhìn Google Analytics dưới con mắt kinh doanh

Google Analytics không chỉ đơn thuần là một công cụ thống kê mang tính kỹ thuật, ý nghĩa kinh doanh từ công cụ này là: cho phép doanh nghiệp điều chỉnh và thay đổi phù hợp với yêu cầu của thị trường.

Ví dụ: Bạn kinh doanh trong lĩnh vực thời trang, từ khóa bạn lựa chọn cho trang là: thời trang đẹp, thời trang hàng độc, thời trang nhập khẩu... Nhưng khi quan sát trên Google Analytics, bạn thấy ít người tra những từ đó mà tìm ra bạn, họ lại tra những từ như bốt nhập khẩu, hàng độc mùa thu 2011.

Điều này cho thấy, vấn đề không phải bạn lựa chọn từ khóa nào phù hợp với sản phẩm, mà phải lựa chọn những từ nào khách hàng nghĩ về sản phẩm từ đó tìm đến những sản phẩm giống như của bạn.

Kinh doanh trực tuyến cũng đòi hỏi một chiến lược *tập trung vào khách hàng* thực sự.

7. Không cải thiện tình hình từ những thống kê trên Google Analytics

Biết được những vấn đề mà không biết cách cải thiện tình hình sau khi xem thống kê trên Google Analytics là sai lầm lớn nhất.

Trong khi công cụ này cung cấp cho bạn những thông số thực sự có ý nghĩa về khách hàng tiềm năng, điều họ trông chờ ở bạn và làm thế nào để họ tìm thấy bạn, thế nhưng bạn không làm gì để cải thiện tình hình, có nghĩa là bạn đang để mất khách hàng vào tay đối thủ cạnh tranh của mình.

Sau đây là một số chú giải cho việc sử dụng Google Analytics để bạn tận dụng công cụ này một cách hiệu quả. (Mọi hướng dẫn nêu dưới đây đều sử dụng phiên bản được Việt hóa của Google Analytics)

- Thời gian thực: Mặc dù mới ở bản thử nghiệm, tính năng Thời gian thực trong Google Analytics tỏ ra hữu ích đặc biệt với những trang có số lượng người vào lớn vì nó cho bạn theo dõi được những thời điểm trong ngày có nhiều người ghé thăm trang web, trang nào được vào nhiều nhất và thời gian người dùng ở lại trên website của bạn

- Nhân khẩu học: Cho bạn thông tin về ngôn ngữ người dùng sử dụng, người dùng đến từ địa điểm nào (có thể trên phạm vi toàn cầu và theo tỉnh thành của một nước) để có những định hướng phát triển thị trường hoặc mở rộng thị trường mới hoặc gia tăng hoạt động marketing trực tuyến trên một thị trường hiện tại

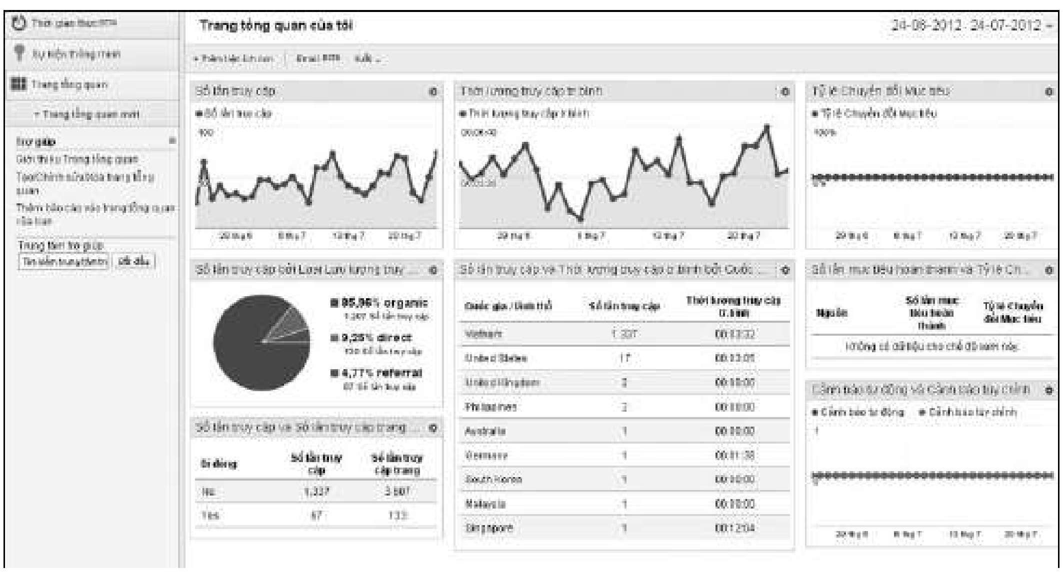
- Hành vi: Cho bạn thông tin về tỷ lệ khách mới so với những khách quay lại, Tần suất, Độ gắn kết. Khi xem xét hành vi bạn nên lưu ý: nếu tỷ lệ khách mới nhiều hơn nhiều lần khách cũ đôi khi không hẳn là một tín hiệu tốt vì điều đó có thể có nghĩa là người dùng vào một lần rồi không bao giờ quay lại cao. Ngược lại, nếu tỷ lệ quay trở lại cao, bạn cũng cần phải xem xét có phải lượng đó đến từ chính doanh nghiệp của bạn không

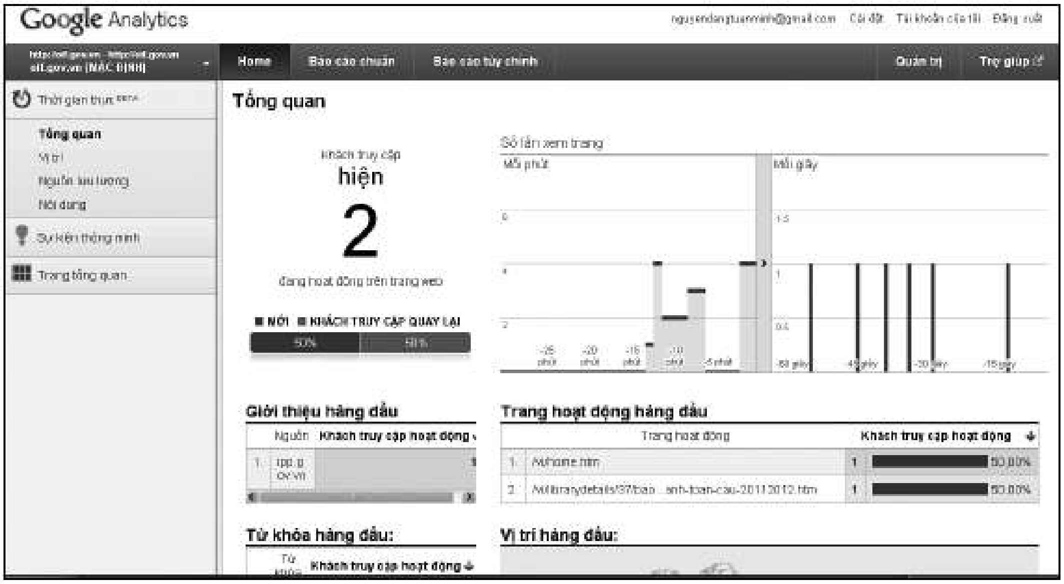
- Luồng truy cập: Tính năng mới này cho bạn hiểu hơn về hành vi khách hàng và làm nền tảng cho bạn xây dựng một chiến lược nội

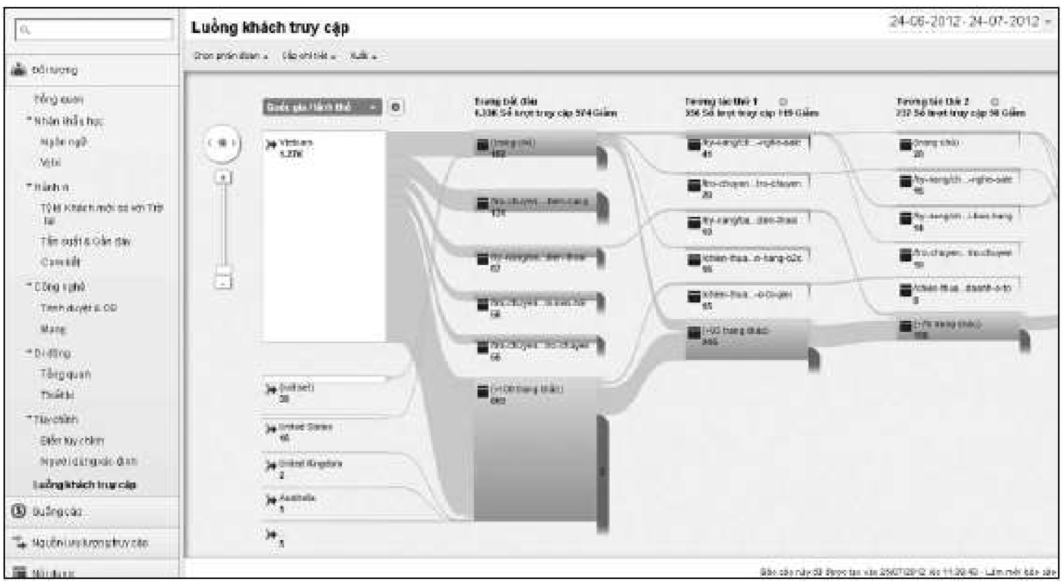
dung phù hợp. Bạn sẽ theo dõi được khách ghé thăm đi từ trang nào tới trang nào, trang nào được xem nhiều nhất

- Xã hội: Nếu bạn tiến hành các hoạt động marketing trên các mạng xã hội, mục Xã hội là một nội dung quan trọng trong báo cáo Google Analytics.

Nó cho bạn biết, trang nào trên web của bạn được giới thiệu trên mạng xã hội nhiều. Nếu bạn sử dụng một đường link cho một chương trình trên website của mình, Google Analytics sẽ giúp bạn xem url đó được chia sẻ bao nhiêu lần theo thời gian. Đó là cách bạn đánh giá hiệu quả của một chiến lược. Nội dung Nguồn trong phần xã hội này sẽ cho thấy các mạng xã hội bạn sử dụng. Google Analytics cũng thống kê giúp bạn luồng truy cập từ mạng xã hội và hành vi của khách xem đi từ mạng xã hội vào trang của bạn và xem tiếp các nội dung như thế nào.




Google Analytics
Home
Báo cáo chuẩn
Báo cáo tùy chỉnh
Quản trị
Trợ giúp
Tổng quan
Vị trí
Nguồn lưu lượng
Nội dung
Sự kiện thông minh
Trang tổng quan
Khách truy cập
hiện
2
đang hoạt động trên trang web
MỚI
KHÁCH TRUY CẬP QUAY LẠI
50%
Số lần xem trang
Mỗi phút
Mỗi giây
Giới thiệu hàng đầu
Nguồn
Khách truy cập hoạt động
Trang hoạt động hàng đầu
Trang hoạt động
/vi/home.htm
50.00%
Từ khóa hàng đầu:
Vị trí hàng đầu:


Luồng khách truy cập
24-06-2012 - 24-07-2012
Đối tượng
Tổng quan
Vị trí
Quốc gia/Lãnh thổ
Trang bắt đầu
Tương tác thứ 1
Tương tác thứ 2
Vietnam
1,276
United States
United Kingdom
Australia
Luồng khách truy cập

CHUYÊN ĐỀ 4:
CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN

I. LÀ GÌ?

Với mô hình chăm sóc khách hàng truyền thống, nếu khách hàng cần sự trợ giúp, họ phải nhìn xung quanh để tìm một ai đó hỗ trợ. Còn trong thương mại điện tử, mặc dù tương tác trực tiếp vẫn là một lựa chọn không thể bỏ qua, chúng ta hoàn toàn có những lựa chọn đơn giản hơn, tiết kiệm chi phí hơn và gia tăng những trải nghiệm cho khách hàng nhiều hơn. Bài viết dưới dây của GreenM giới thiệu với bạn những hình thức cơ bản của Chăm sóc khách hàng và Cần làm những gì để giúp khách hàng của bạn có những trải nghiệm trực tuyến tuyệt vời cho thương hiệu của bạn. Ba hình thức cơ bản nhất của chăm sóc khách hàng trực tuyến là:

1. Chat trực tuyến

Thay vì chỉ phục vụ một khách hàng vào một thời điểm như trong gặp mặt trực tiếp hoặc qua điện thoại, chat trực tuyến cho phép bạn tiếp chuyện và xử lý vấn đề cho vài khách hàng cùng một lúc, như vậy sẽ tiết kiệm chi phí nhân sự và phí giao dịch rất nhiều. Ngoài ra, với khả năng tương tác trực tuyến ngay lập tức, bạn có thể nắm bắt nhu cầu của khách hàng rất nhanh. Ở mỗi nước khác nhau, các tương tác trực tuyến cũng khác nhau. Ở châu Âu hay Mỹ, việc dùng Skype khá phổ biến, nhưng với doanh nghiệp Việt Nam, Yahoo Messenger vẫn được ưa chuộng nhất.

Tuy vậy, điểm hạn chế của phương thức này là lúc nào cũng phải có người hiện diện để chat, chỉ một lần khách hàng thấy nick của bạn sáng mà bạn không trả lời, họ sẽ mất niềm tin vào dịch vụ trực tuyến của bạn. Để giải quyết vấn đề này, cách tốt nhất là phải nói rõ với khách hàng về thời gian bạn sẽ hỗ trợ trực tuyến. Một khi đã đưa ra

giờ giấc rõ ràng, chính bạn sẽ phải tuân thủ bằng việc phân công nhân viên thực hiện để tạo niềm tin cho đối tác và khách hàng làm việc với bạn.

Chat trực tiếp là một giải pháp thực sự hữu hiệu cho những doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp mới thành lập.

2. Theo dõi đơn đặt hàng/ yêu cầu thông tin

Việc người tiêu dùng, khách hàng đặt câu hỏi về hiện trạng đơn hàng của họ là vấn đề thường gặp với các doanh nghiệp thương mại điện tử, vận chuyển, cung cấp dịch vụ... Tự động hóa quá trình theo dõi trạng thái đơn hàng là một cách giải thoát bạn khỏi những câu hỏi thường xuyên của khách hàng về đơn hàng và giúp giải phóng nhân lực khỏi những công việc tốn nhiều thời gian nhưng lại không mấy mang lại giá trị này. Khi tự động hóa được quá trình này, bạn cho khách hàng được quyền tự do, tin tưởng vào khả năng của bạn và quan trọng hơn là cảm giác yên tâm về một doanh nghiệp có quy trình chuyên nghiệp.

Theo dõi đơn hàng tự động thường gặp ở các doanh nghiệp chuyển phát nhanh, doanh nghiệp vận tải và doanh nghiệp thương mại điện tử. Một email thông báo trạng thái hàng hóa, vị trí của chúng hoặc hàng vừa chuyển từ trạng thái “chờ xử lý” sang “đang trên đường vận chuyển”... sẽ rất hữu ích.

Tất nhiên, hàng hóa được đưa tới tay người tiêu dùng chưa hẳn đã hoàn tất quy trình. Trong trường hợp hàng hỏng, vỡ cần hỗ trợ việc hướng dẫn khách hàng tự động hóa quy trình và lặp lại quá trình đưa hàng... cũng là một vấn đề quan trọng cần cân nhắc. Ngay cả khi đơn hàng thành công, việc cảm ơn và lấy ý kiến phản hồi hoặc kèm theo những thông tin hỗ trợ khách hàng, cập nhật sản phẩm, tính năng mới, khuyến mại cho khách hàng thân thích... cũng là một phần không thể thiếu cho hoạt động chăm sóc khách hàng trực tuyến. Một khi tự động hóa được các bước này kèm theo khả năng cá

nhân hóa theo từng khách hàng, bạn đã có cơ hội thu được 80% lợi nhuận từ 20% khách hàng thân thiết.

3. Hỗ trợ bằng điện thoại

Hỗ trợ bằng điện thoại sẽ là giải pháp cuối cùng và tốn kém nhất nếu những biện pháp kể trên không mang lại kết quả gì. Một khách hàng bực tức hiếm khi lại vào mạng chat để bày tỏ phẫn nộ, họ sẽ không chần chừ gọi điện thoại thẳng cho bạn. Nhưng trao đổi trực tiếp là cách tốt nhất để bạn làm "hạ hỏa" khách hàng của mình. Khách hàng sẽ đánh giá cao hỗ trợ qua điện thoại trực tuyến, giao tiếp con người với con người sẽ giúp khách hàng bớt khó chịu và là cách ghi điểm cho hoạt động kinh doanh trực tuyến của bạn. Hiếm doanh nghiệp nào có thể đưa ra hình thức hỗ trợ qua điện thoại 24/24, nhưng hãy giới hạn giờ giấc cho hoạt động trực tuyến của bạn.

Hãy ghi ngay đường dây nóng để khách hàng gọi trong trường hợp khẩn cấp và luôn ghi nhớ rằng, nếu trước kia, khi khách hàng không hài lòng, họ nói với 10 người xung quanh, giờ có 500 triệu người trên Facebook sẵn sàng lắng nghe lời phàn nàn của họ!

II. TẠI SAO?

Ở mục I chúng ta đã hiểu chăm sóc khách hàng trực tuyến gồm những gì, câu hỏi tiếp theo là tại sao phải chăm sóc khách hàng trực tuyến. Tất nhiên, khi hiểu nó gồm những gì, bạn sẽ hiểu nó giống và khác chăm sóc khách hàng truyền thống ở những điểm nào. Tuy vậy, chúng tôi nhấn mạnh rằng, nó không thay thế hoàn toàn cách thức truyền thống ta đang sử dụng; ngược lại, chúng bổ trợ tích cực lẫn nhau để tạo ra những trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng của bạn. Vậy đâu là những ưu điểm, nhược điểm của chăm sóc khách hàng trực tuyến?

Nhìn chung, Internet cho phép bạn làm việc và tiến hành kinh doanh với khách hàng của mình đơn giản hơn bởi vì cả hai bên đều tiến hành mọi việc chỉ trước màn hình máy tính vào mọi thời điểm trong ngày không phân biệt thời gian, không gian. Lợi thế của chăm sóc khách hàng trực tuyến là:

- Tiết kiệm chi phí: Bao gồm chi phí giao dịch (so sánh giữa tiền Internet và tiền điện thoại, phí di chuyển đến tận nơi làm việc của khách hàng…) và chi phí nhân sự (so sánh giữa một người chăm sóc một khách hàng vào một thời điểm và một người chăm sóc nhiều khách hàng vào một thời điểm).

- Gia tăng hiệu quả: Do bạn có thể công bố các thông tin về hỗ trợ mua hàng, danh sách câu hỏi thường gặp để khách hàng tự tìm kiếm và tự giải đáp. Tự động hóa các thông tin đơn hàng cũng là cách để giảm thời gian và gia tăng hiệu quả quản lý.

- Gia tăng tỉ lệ khách hàng trung thành nếu bạn khiến cho công việc mua sắm trực tuyến đơn giản và thuận tiện hơn so với việc mua sắm truyền thống.

Nhược điểm của chăm sóc khách hàng trực tuyến là:

- Mối quan hệ khó được cá nhân hóa bởi bản chất của mua sắm trực tuyến.

Nếu khách hàng trông đợi quá nhiều nhưng không đáp ứng được yêu cầu, họ sẽ thà chạy thẳng xuống siêu thị dưới nhà chứ không bao giờ mua hàng của bạn nữa.

- Chi phí đào tạo nhân sự cho việc chăm sóc khách hàng trực tuyến sẽ cao hơn rất nhiều vì đây là tương tác giữa con người với con người trong một thế giới ảo, không được gặp gỡ, không được thể hiện thiện chí qua ánh mắt, giọng nói hay nụ cười.

III. NHƯ THẾ NÀO?

Nếu ở các mục I, II, bạn đã nắm được những khái niệm và hình thức cơ bản của chăm sóc khách hàng trực tuyến và tại sao cần chăm sóc khách hàng trực tuyến, mục III sẽ giúp bạn cụ thể hóa các công việc cần tiến hành. Hãy liệt kê chúng thành danh sách để đảm bảo chắc chắn bạn không bỏ qua bước nào trong những bước được nêu dưới đây:

- Phải cho phép tương tác trên website của bạn (bằng cách tạo ra giao diện cho việc tương tác, thiết kế website theo hướng dễ sử dụng và quan trọng hơn là chuẩn bị một đội ngũ nhân sự cho hoạt động tương tác trực tuyến).

- Phải thống nhất đưa tất cả thông tin giúp tương tác lên mọi trang con của website và đừng quên gắn vào đó số điện thoại.

- Gửi email thông báo tiếp nhận thông tin/ đơn đặt hàng ngay khi hệ thống tiếp nhận nhu cầu.

- Gửi thông tin điều tra độ hài lòng của khách hàng ngay sau khi bán hàng và coi đây như phần dịch vụ hậu mãi của bạn.

- Hãy phản hồi một cách cá nhân và cá biệt hóa với bất kỳ một bình luận có tính chất tiêu cực nào bạn nhận thấy từ những điều tra kể trên. Trong trường hợp này, gọi điện thoại liên lạc để tạo cảm giác tức thời sẽ tốt hơn là gửi email.

- Hãy tặng quà hoặc một quyền lợi nào đó cho những khách hàng trung thành có những lời nhận xét tốt về bạn để bạn có thể đưa lên mạng (website, blog của doanh nghiệp).

- Cho những khách hàng hiện tại quyền được lựa chọn và hưởng lợi từ những quyền lợi đặc biệt này.

- Đừng quên gắn thông tin liên hệ kèm theo số điện thoại hoặc name card cá nhân của người bán hàng trên hàng hóa được giao.

- Ghi lại thông tin khách hàng, cho phép nhập thông tin vào form trực tuyến lưu trong cơ sở dữ liệu. Gửi lời chúc mừng vào những dịp

đặc biệt.

- Cá nhân hóa thông điệp trên trang đăng ký.

- Hãy sẵn sàng đối mặt với những lời phàn nàn một cách nhanh chóng nhất và dũng cảm nhất.

Sự lựa chọn cho mọi hoạt động chăm sóc khách hàng trực tuyến thuộc về bạn. Dù bạn chọn hình thức nào, chỉ cần chăm sóc khách hàng tốt, họ sẽ quay trở lại. Đó là điểm giống nhau duy nhất giữa chăm sóc khách hàng trực tuyến và chăm sóc khách hàng truyền thống.

CHUYÊN ĐỀ 5: ĐỐI THỦ CẠNH TRANH ĐANG LÀM GÌ TRÊN MẠNG?

Đôi khi bạn không phải là người dẫn đầu thị trường, bạn là người đến sau, bạn đang hoàn toàn lúng túng?

Đôi khi bạn không hiểu phải bắt đầu từ đâu với những gì bạn sẽ làm trên mạng? Những người khác đang làm thế nào?

Chúng ta hãy thử tháo gỡ bằng cách bắt đầu với việc nghiên cứu xem đối thủ cạnh tranh của bạn đang làm gì trên đó!

1. Hãy bắt đầu bằng một danh sách đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Việc tìm kiếm một danh sách đối thủ cạnh tranh trực tiếp là cực kỳ quan trọng, nó giống như một bước nghiên cứu thị trường trực tuyến để nắm rõ những đối thủ của mình đang hoạt động trên mạng như thế nào. Hiển nhiên, bạn có thể nghĩ đến việc tìm cả đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp. Nhưng trước hết hãy phân biệt:

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp là đối thủ cạnh tranh bán những mặt hàng hoặc cung cấp những dịch vụ giống hệt bạn, cùng nhắm đến một đối tượng khách hàng và cùng đang chia sẻ thị phần với bạn. Ví dụ: cùng bán máy tính để bàn, cùng bán laptop cho sinh viên trên cùng một khu phố...

Đối thủ cạnh tranh gián tiếp là những đối thủ bán mặt hàng tương tự, có thể thay thế sản phẩm của bạn. Ví dụ: người mua có thể cân nhắc giữa Ipad và laptop, trong trường hợp này, hai sản phẩm không cùng loại, không cạnh tranh trực tiếp mà hoàn toàn có thể thay thế lẫn nhau.

Việc có cái nhìn về đối thủ trực tiếp là cần thiết trước mắt. Đừng nhầm lẫn để tránh sa đà vào việc băn khoăn phải cạnh tranh với các đối thủ gián tiếp như thế nào!

2. Sử dụng những công cụ đơn giản để tìm hiểu kỹ về đối thủ cạnh tranh

Để biết đối thủ của mình đang làm gì trên mạng, hãy bắt đầu với những công cụ vô cùng đơn giản theo thứ tự sau:

- Website của đối thủ

- Cách thiết kế website

- Khả năng tương tác với người sử dụng...

- Các tính năng cho người sử dụng

- Các tính năng cho người sử dụng

- Công cụ tìm kiếm:

- Tìm đối thủ trên Google, Bing hoặc Yahoo: Việc tra tên sản phẩm của đối thủ và tên công ty (tổ chức của đối thủ) trên các công cụ tìm kiếm có thể cho bạn cái nhìn toàn diện hơn về họ, chẳng hạn họ có đăng quảng cáo trên Google hay không, họ đang hoạt động trên những sàn giao dịch nào, họ đang quảng bá mạnh những sản phẩm nào...

- Các công cụ tìm kiếm đánh giá họ ra sao: Bạn tìm ra họ ở trang thứ mấy trong kết quả tìm kiếm? Số lượng trang có nhắc đến họ (số lượng kết quả tìm kiếm) là bao nhiêu?

3. Nghiên cứu kỹ website của đối thủ

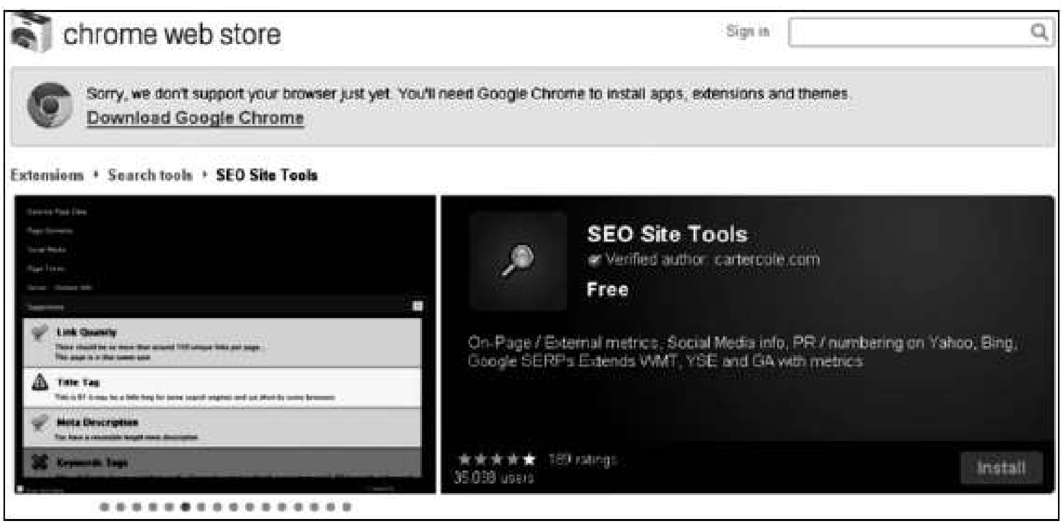
- Ngoài việc nghiên cứu nội dung, tính năng của website và cách thức họ đang kinh doanh bằng website như đã nêu ở trên, bạn cũng có thể xem từ khóa nào họ đang sử dụng bằng cách sử dụng SEO Site tools cài đặt vào trình duyệt Google Chrome, thông qua đó bạn có thể xem thông tin của bất kỳ website nào và hoàn toàn miễn phí.

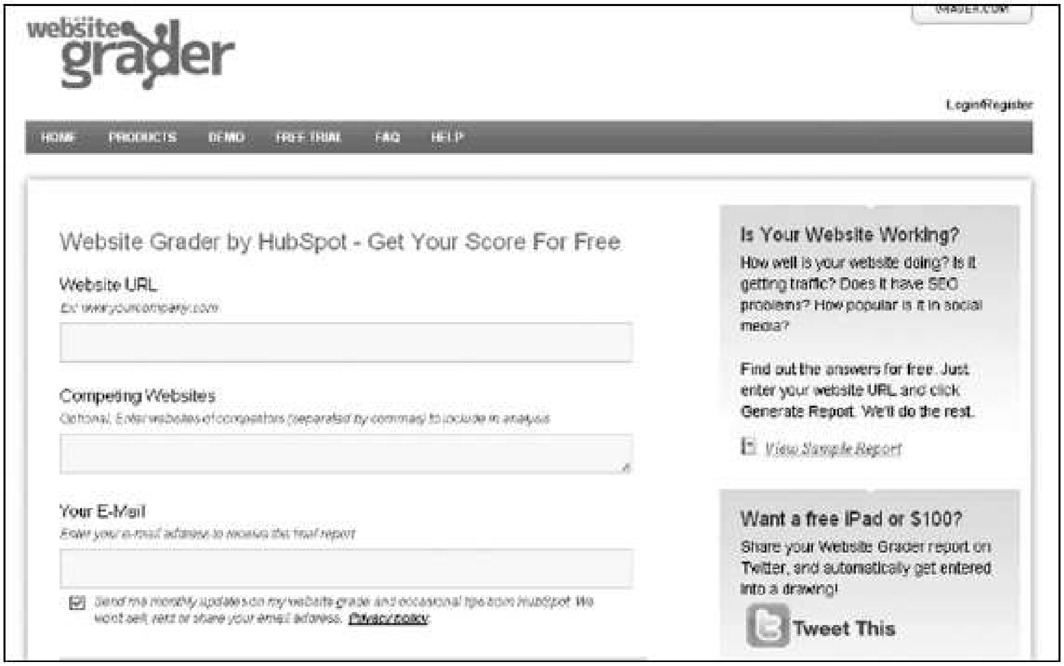
- Ngoài ra còn một công cụ khác miễn phí của Hubspot có thể hỗ trợ bạn để đo lường website của chính bạn và so sánh với đối thủ cạnh tranh.

- Cách thiết kế website của họ như thế nào (nên so sánh với website của chính bạn và đặt mình vào vị trí người sử dụng)?

- Công nghệ xây dựng website có tối ưu hóa công cụ tìm kiếm không?

- Khả năng tương tác với người sử dụng thế nào (đặc biệt chú ý phần Contact, Online support hoặc bất kỳ phần nào của website thể hiện mối liên hệ với người sử dụng)?





- Các kết nối của website với những website hoặc mạng xã hội khác.

- Số lượng khách đến thăm trang (visitors) (nếu có)

- Cấu trúc thông tin trên website

- Cách bố trí sản phẩm, thông tin dịch vụ.

Nếu bạn đã có một website, việc nghiên cứu này cũng giúp bạn rất nhiều trong việc hoàn thiện website của chính mình. Còn nếu bạn chưa có, nó sẽ giúp bạn lên một phương án xây dựng website thật tốt và tốt hơn của đối thủ rất nhiều.

4. Nghiên cứu những công cụ họ đang sử dụng

- Từ website của đối thủ, bạn cũng phần nào biết được đối thủ đang sử dụng công cụ nào ngoài website: Facebook, YouTube, blog…

- Tra trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo: tên của đối thủ + các mạng xã hội, các sàn giao dịch, bạn có thể thấy họ đang hoạt động ở đâu và hoạt động như thế nào.

- Nếu đang sử dụng một công cụ nào đó như sàn giao dịch hoặc mạng xã hội, bạn cũng có thể tra trên đó để tìm ra đối thủ cạnh tranh của mình. Lựa chọn danh mục sản phẩm cùng loại với danh mục sản phẩm của mình cũng là một cách khác để tìm ra đối thủ.

5. Rút ra bài học cho chính mình

Sau khi nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, website và những công cụ họ đang sử dụng, bạn sẽ phần nào hiểu được ưu điểm và nhược điểm của đối thủ và của chính mình.

Hãy lên một chiến lược để hoàn thiện những phần còn thiếu sót trong chiến lược kinh doanh hoặc marketing trên mạng của mình. Biết đâu, chính trong quá trình nghiên cứu đối thủ, bạn sẽ có những ý tưởng mới thực sự sáng tạo. Rất nhiều người chọn cách bắt chước đối thủ để trở thành một “follower”(người theo đuôi) còn chúng tôi hy vọng, bạn hãy sáng tạo ra những ý tưởng của riêng mình để trở thành “pioneer”(người tiên phong) hoặc “leader” (người dẫn đường).

6. Cập nhật liên tục

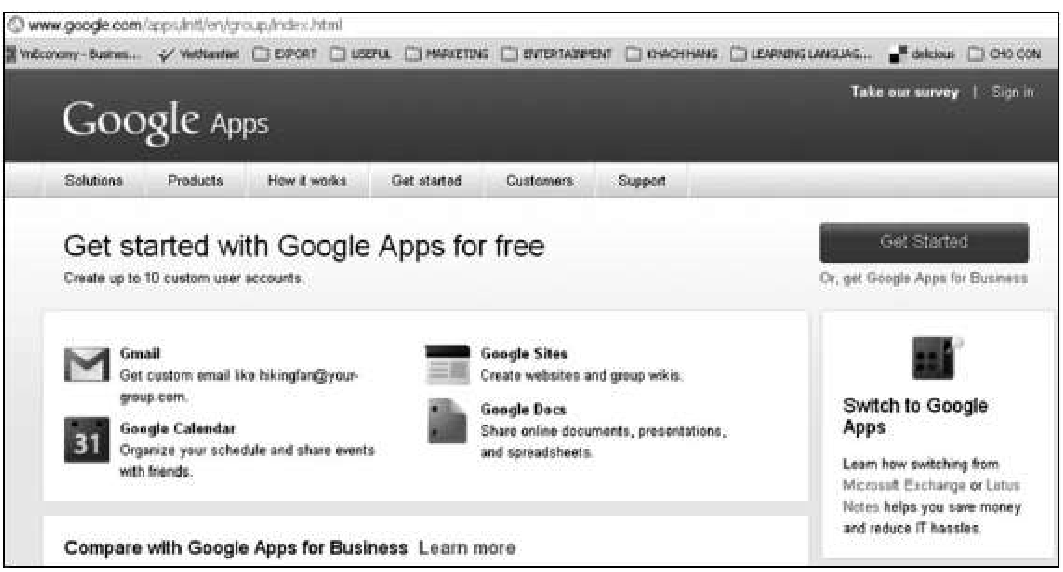
Với những đối thủ cạnh tranh đáng gờm và cả những đối thủ tầm thường nhất, hãy giữ thói quen theo dõi họ thường xuyên để cập nhật liên tục tình hình của họ. Hãy luôn ghi nhớ, đối thủ cũng đang nghiên cứu bạn và đang thay đổi rất nhanh vì nếu giữ một bản nghiên cứu thị trường trong vòng một tháng mà không thay đổi gì, chính bạn mới đang là người lạc hậu!

Người xưa có câu “Biết mình biết người, trăm trận trăm thắng”: Hiểu biết về đối thủ cạnh tranh cũng là một cách thông minh để hiểu mình cần làm gì, từ đó phát triển một cách độc lập, tự tin và chủ động nhất!

CHUYÊN ĐỀ 6:
GMAIL CHO DOANH NGHIỆP

Với một doanh nghiệp có dưới 10 nhân viên, bạn hoàn toàn có thể sử dụng tính năng hỗ trợ miễn phí của Gmail để tạo dựng một hòm thư chuyên nghiệp cho cả tổ chức. Ví dụ: website của công ty bạn có tên miền là: abc.com, hãy tạo cho nhân viên của bạn một hòm thư: hoten@ abc.com. Ngay cả khi chưa có trang web của riêng công ty, bạn cũng nên mua một tên miền để tạo hòm thư của riêng công ty nhằm tạo một hình ảnh chuyên nghiệp trong con mắt khách hàng. Tên miền này chỉ cần trỏ về một trang đang được xây dựng (xem thêm Chuyên đề 2).

Lý do chính khiến bạn nên có một hòm thư của riêng tổ chức mình và cài đặt trên máy cố định của công ty là để đảm bảo rằng mỗi khi nhân viên cũ của bạn rời khỏi tổ chức, nhân viên mới có thể tiếp quản hệ thống email và những giao dịch đã có với khách hàng. Email trao đổi chính là một tài sản quan trọng với doanh nghiệp mà bạn không được phép bỏ qua.



Google cung cấp một nền tảng cho việc tạo dựng hệ thống email của tổ chức rất hữu ích nhưng chỉ giới hạn ở 10 email miễn phí với 1

tên miền. Đặc điểm của email này là bạn vẫn sử dụng nền tảng Gmail nhưng hoàn toàn gửi đi với danh nghĩa của email công ty, ví dụ nguyenvana@abc.com.

Nền tảng này cũng giúp việc chia sẻ tài liệu trở nên dễ dàng hơn và việc tiếp cận những mạng nội bộ đơn giản không còn phức tạp.

Cách làm rất đơn giản, bạn vào: http:// www.google.com/apps/intl/en/group/ index.html; chọn Get Started và bạn có thể tiến hành theo các bước chỉ dẫn của Google để thành lập Gmail riêng cho tổ chức của mình.

Nếu bạn có trên 10 nhân viên, để vẫn tận dụng nền tảng Gmail của Google, bạn có vài giải pháp:

- *Giải pháp 1:* Mua tài khoản tổ chức của Google với chi phí khoảng 50 USD cho một tài khoản trong 1 năm. Khi mua giải pháp này, hệ thống email của toàn doanh nghiệp sẽ chuyên nghiệp hơn nhờ việc được hưởng lợi từ các ứng dụng của Google. Cách làm này phù hợp với những doanh nghiệp có đủ khả năng tài chính để duy trì một hệ thống email tốt.

- *Giải pháp 2:* Bạn có thể tận dụng hòm thư Gmail dành cho nhóm 10 người đã nêu ở trên, mua thêm một số tên miền đồng dạng, ví dụ: bên cạnh abc.com, bạn có thể mua thêm abccompany.com và abc.biz để tạo thêm hệ thống email khác cho nhân viên. Điều này cũng đồng nghĩa với những rủi ro có thể xảy đến nếu có ai đó cố tình mạo danh bạn. Vì vậy, hãy công bố những tên miền bạn đang sử dụng trên website chính thức của công ty và cùng trỏ chúng về một địa chỉ website duy nhất. Đây chỉ là giải pháp tình thế với những doanh nghiệp nhỏ.

- *Giải pháp 3:* Bạn vẫn có thể chia sẻ với những nhân viên tài liệu có trong mạng nội bộ của doanh nghiệp bằng hòm thư Gmail cá nhân của họ, nhưng hãy nhớ bỏ tên họ ra khỏi danh sách sau khi họ rời khỏi công ty để đảm bảo tính an toàn.

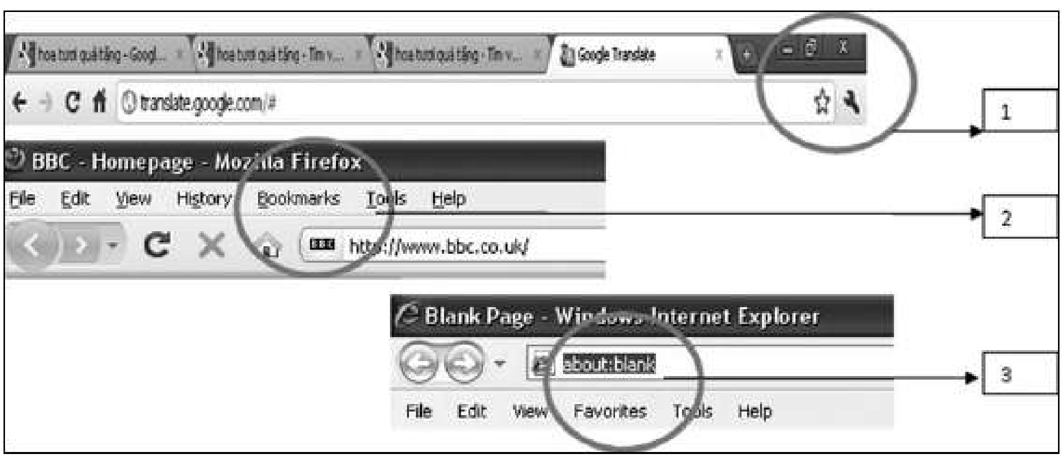
CHUYÊN ĐỀ 7:
QUẢN LÝ LƯU DẤU TRANG

Với trình duyệt Chrome, thanh công cụ lưu dấu trang (Bookmarking) giống như hình số 1; với trình duyệt Firefox, hình số 2 và với trình duyệt Internet Explorer, hình vẽ số 3.

Muốn tạo được một nơi để lưu đường link của các trang web, với từng trình duyệt, bạn hãy tiến hành các bước sau đây:

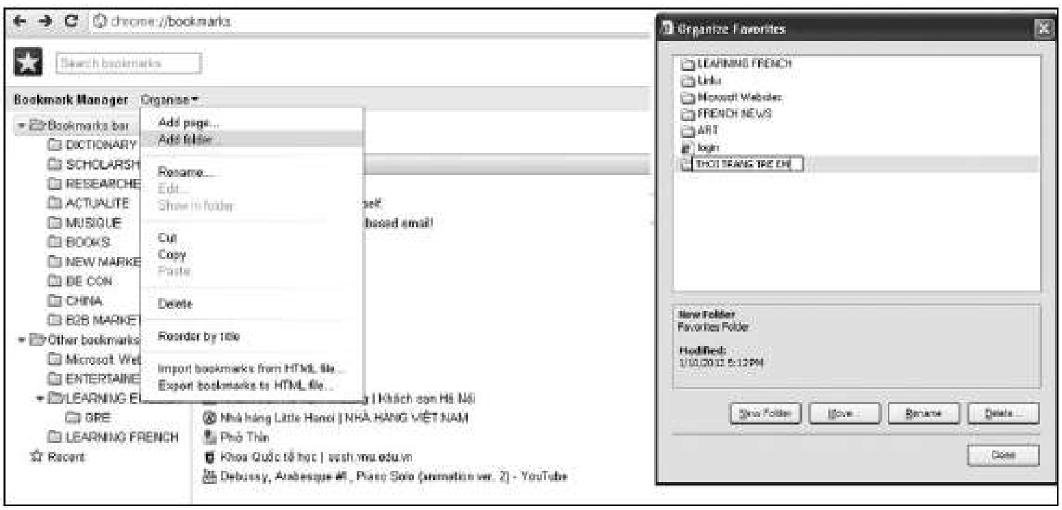
- Với Internet Explorer: Favorite -> Organize Favorite, một cửa sổ xuất hiện, bạn chọn New Folder (một thư mục mới) -> Chọn tên thư mục -> Close. Sau khi tạo xong thư mục này, nếu có bất kỳ link nào mới, bạn hãy chủ động đưa vào thư mục đó bằng việc bấm chọn Favorite.

- Với Firefox và Chrome, công việc diễn ra tương tự, tên gọi khác của các trình duyệt này là Bookmark. Thay vì vào Organize Favorite, bạn sẽ vào Bookmark Manager, sau đó chọn Add Folder và hoàn tất.



- Lưu dấu trang trực tuyến với Delicious.com: Bạn có bao giờ gặp phải tình huống là khi cài đặt lại máy, bạn đã quên không xuất tất cả những gì bạn đã lưu trong bookmark ra chưa? Bạn sẽ cảm thấy nuối tiếc cực độ vì có rất nhiều website quan trọng bạn đã lưu ở đó và rất

mất thời gian để tìm lại. Cảm giác tồi tệ đó sẽ không bao giờ có nếu bạn chủ động sử dụng công cụ Delicious để lưu dấu trang trực tuyến. Đó sẽ trở thành tài sản của bạn và bạn có thể truy cập ở bất cứ nơi đâu. Sau khi đăng ký, bạn chọn Save a new bookmark và đánh tên trang web cần lưu. Tags cho phép bạn đặt những từ khóa liên quan đến trang để dễ dàng hơn cho việc tìm kiếm sau này. Bạn có thể để ở dạng cá nhân (không chia sẻ cho người khác) bằng cách chọn Make Private và sau đó lưu lại. Delicious cũng cho phép bạn nhập toàn bộ những Bookmark bạn đã lưu ở các trình duyệt Google Chrome, Firefox và Internet Explorer vào nguồn dữ liệu Bookmark trực tuyến này của bạn để lưu trữ.





Nguồn: http://www.delicious.com

CHUYÊN ĐỀ 8:
SEO VÀ SEM

Chúng ta đều biết rằng mỗi website chỉ có cơ hội trong tối đa 20 giây đầu tiên để gây ấn tượng với người sử dụng khi họ tra cứu sản phẩm dịch vụ của chúng ta trên mạng. Nếu không nằm trong con số 20 trang web đầu tiên của kết quả tìm kiếm, mọi nỗ lực của chúng ta dường như sẽ thất bại. Chính vì vậy, trở nên thân thiện với các công cụ tìm kiếm là cách quan trọng để gián tiếp tạo ấn tượng với khách hàng. Chính các công cụ tìm kiếm mới hiểu được cách chúng xếp hạng trang web, ưu tiên như thế nào và tại sao lại có trang web lên đầu, trang web xuống cuối.

SEO (Search Engine Optimisation) là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Hình thức đơn giản nhất của SEO chính là điều chỉnh một website sao cho nội dung bằng chữ (text), tiêu đề của từng trang (title) trong website, thẻ meta, thẻ mô tả ảnh... khiến các công cụ tìm kiếm xếp hạng website tốt cho một hoặc một vài cụm từ nào đó.

Cần phân biệt từ khóa ở đây là cụm từ chứ không phải từ. "Thời trang cho bé" là một cụm từ. Thực hiện SEO là thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho từng trang của website để đạt được thứ hạng cao hơn trong "con mắt" của công cụ tìm kiếm theo từng chủ đề của trang bằng cách tô đậm một số lượng nhất định và hợp lý các từ khóa chính, mô tả hình ảnh (nếu có) bằng những từ khóa phù hợp, đặt liên kết sang trang có chủ đề liên quan.

Ví dụ đối với trang giới thiệu sản phẩm dịch vụ, bạn có thể nhấn mạnh những từ khóa liên quan đến sản phẩm dịch vụ của mình bằng cách in đậm. Đây là cách rất tốt để gây ấn tượng với các công cụ tìm kiếm. Sau đó, trong trang này, bạn nhắc tới một sản phẩm dịch vụ khác ở một trang khác trong cùng website. Việc đặt link sang trang này cũng giúp việc đánh giá thứ hạng được tốt hơn.

Để phân biệt SEO và SEM, ở Chương 5, ta đã tìm hiểu về SEM. Chi phí cho SEM có thể rất cao với những ngành phải cạnh tranh mạnh mẽ, nên lựa chọn được một thị trường ngách hoặc những từ khóa bớt cạnh tranh hơn cũng là một cách tiết kiệm chi phí mà vẫn nhắm được vào đối tượng khách hàng tiềm năng một cách chính xác nhất.

Bạn có thể hình dung ra qua hình vẽ sau đây:



Trên hình vẽ, SEO là những phần công cụ tìm kiếm cho ra kết quả tự nhiên, tức là không do sử dụng một dịch vụ trả phí nào của Google. SEM là phần các doanh nghiệp mua từ khóa trong dịch vụ Google Adwords để được xuất hiện ở những chỗ dễ thấy.

SEO có thể coi là nỗ lực của bạn được đền đáp một cách tự nhiên: Nhờ cấu trúc website tốt, cập nhật nội dung liên quan đến chủ đề thường xuyên và bạn lựa chọn từ khóa tốt, bạn có một website tốt và được đánh giá cao trong con mắt của công cụ tìm kiếm. Bạn cũng nên luôn ghi nhớ rằng mọi nỗ lực bỏ chi phí để quảng cáo trên công cụ tìm kiếm sẽ cho ra những kết quả không bền vững nếu bạn không

thực hiện SEO ngay từ đầu. Có một website tốt cho công cụ tìm kiếm là nền tảng vững chắc để bạn tiến hành mọi hoạt động khác.

CHUYÊN ĐỀ 9:
CHIẾN LƯỢC NỘI DUNG

Nội dung đóng vai trò quan trọng số một trong kinh doanh trực tuyến. Mọi nỗ lực để làm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO (Search Engine Optimisation) của bạn sẽ là con số 0 nếu bạn không chuẩn bị nội dung đầy đủ và phong phú cho website. Ngoài ra, do bạn còn sử dụng các công cụ khác nữa, nội dung càng cần phải sáng tạo và đa dạng xoay quanh chủ đề sản phẩm/ dịch vụ hoặc giải pháp của bạn. Vì vậy, ở chuyên đề này, nội dung chúng ta nói đến ở đây là:

- Nội dung cho website

- Nội dung cho blog

- Nội dung cho Newsletter gửi khách hàng tiềm năng

- Nội dung cho giao tiếp trên mạng xã hội

- Nội dung cho YouTube

- Nội dung bằng hình ảnh và video clip.

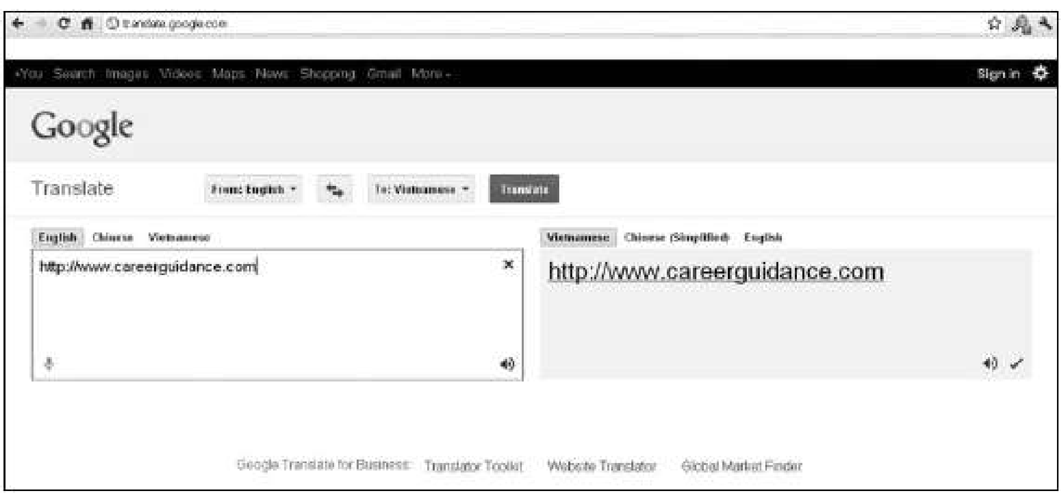
Chính vì vậy, nội dung rất đa dạng và đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự đầu tư rất lớn cả về công sức, thời gian và nhân sự.

Theo những đề mục ở trên, bạn phải liệt kê được những nội dung nào cung cấp cho những công cụ nào. Trên website, nội dung thường bao gồm những thông tin tĩnh và những thông tin động. Thông tin tĩnh thường ít thay đổi hoặc lâu thay đổi, ví dụ: Giới thiệu công ty; Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ. Thông tin động thường thay đổi nhiều và cần cập nhật liên tục, ví dụ: hoạt động/tin tức về công ty, tin tức tuyển dụng, tin tức chương trình khuyến mại v..v.

Tương tự như vậy, nội dung trên blog tập trung vào nội dung gì, ví dụ: mang thông tin hữu ích cho khách hàng. Bạn xác định tần suất đưa tin lên blog khoảng 2 lần/tuần hoặc nhiều hơn. Nội dung cho Newsletter cũng thế, xoay quanh những vấn đề về sản phẩm, dịch vụ, tư vấn sử dụng cho người tiêu dùng, khách hàng tiềm năng. Newsletter tần suất có thể 1 lần/tháng. Câu hỏi đặt ra là: Chủ đề của các bài viết trên blog hoặc Newsletter lấy từ đâu?

- *Chính nhân viên của công ty là nguồn tài liệu và tri thức quan trọng nhất*. Chỉ cần một buổi họp nhóm 3 người, bạn đã có thể có tới 10 chủ đề cho blog.

- *Học tập ý tưởng từ trên mạng*. Khi nung nấu về một vấn đề gì đó, bạn có thể tìm kiếm và Internet là nguồn tài nguyên vô tận cho bạn những ý tưởng mới. Nếu đó là một vấn đề còn chưa biết, bạn có thể cùng nhóm của mình nghiên cứu và trao đổi. Khi cùng hiểu vấn đề, việc giải thích lại cho khách hàng/độc giả tiềm năng không chỉ đơn thuần là việc chuyển ngữ một khái niệm mới, nó sẽ thực sự mang lại giá trị cho khách hàng của bạn. Cũng không nên để giới hạn về ngôn ngữ cản trở việc bạn tiếp cận với những kiến thức mới.





Google Translate, mặc dù chưa thực sự hoàn thiện, cũng có thể là một công cụ hỗ trợ đắc lực để bạn nắm được những ý tưởng từ một trang web bằng một ngôn ngữ khác và có thể tạo cho bạn những nguồn cảm hứng cho nội dung mới.

- *Lấy ý tưởng từ thắc mắc của khách hàng*. Doanh nghiệp của bạn có rất nhiều nguồn phản hồi của khách hàng, có rất nhiều điều họ còn chưa hiểu về sản phẩm, dịch vụ, đặc tính kỹ thuật... mọi lựa chọn của họ đều bắt đầu từ thiện cảm và sự hiểu biết. Nếu bạn biết khách hàng cần gì và giúp họ trả lời câu hỏi, bạn đã gây dựng được thiện cảm và cho họ sự hiểu biết để lựa chọn bạn một cách sáng suốt.

Sau khi có chủ đề viết bài, bạn cần ghi nhớ một số nguyên tắc sau đây:

- *Bạn viết để nhắm tới khách hàng và người đọc, họ là những con người thực sự*. Vì vậy, nếu đặt vấn đề viết để tối ưu hóa công cụ tìm kiếm lên hàng đầu, bạn sẽ khó chiếm được tình cảm của người đọc. Để dung hòa được hai yếu tố này, bạn cần phải viết những nội dung có ý nghĩa và có giá trị hữu ích cho người đọc, càng sáng tạo và càng kết nối linh hoạt với sản phẩm, dịch vụ và giá trị của doanh nghiệp càng tốt. Phong cách viết tự nhiên là cách hấp dẫn người đọc

quan trọng nhất và đó cũng là cách khiến nội dung của bạn trở nên độc đáo. Kèm theo đó là việc kiểm tra lại các từ khóa quan trọng sử dụng trong các bài viết này và cách đặt liên kết cho các từ khóa quan trọng. Tránh những lỗi nhỏ không đáng có như viết sai lỗi chính tả, viết câu không hoàn chỉnh…

- *Khiến bài viết trở nên sinh động bằng số lượng hình ảnh hợp lý*. Nhiều hình ảnh quá sẽ khiến bài viết trở nên nặng nề và khó chấp nhận với cỗ máy tìm kiếm. Điều này đôi khi cũng làm phân tán người đọc. Vì vậy, việc lựa chọn hình ảnh cho bài viết cũng quan trọng không kém gì soạn thảo nội dung. Sau khi đưa hình ảnh vào bài viết, bạn nhớ chọn những từ khóa mô tả hình ảnh phù hợp với nội dung ảnh và gần gũi với sản phẩm, dịch vụ của bạn để công cụ tìm kiếm dễ nhận biết.

- *Tránh tuyệt đối việc trùng lặp nội dung*. Bạn đã viết bài trên website và lặp lại nội dung đó trong cùng website nhằm gia tăng sự hiện diện của từ khóa. Tuy nhiên, các công cụ tìm kiếm đánh giá cao việc có những thông tin duy nhất trên website, không bị trùng lặp. Nếu phát hiện bạn để trùng lặp nội dung, các công cụ tìm kiếm sẽ phạt rất nặng bằng việc đánh giá website của bạn thấp đi hoặc thậm chí không ghé thăm website của bạn nữa. Hãy tô đậm những từ khóa quan trọng và đặt link hợp lý. Không quên bạn đang nỗ lực để lôi kéo người sử dụng sang những nội dung khác như mua thêm hàng, hiểu thêm về dịch vụ khác của bạn… Tô đậm vừa phải số lượng từ khóa cũng là cách tốt để gây chú ý với người đọc và cả công cụ tìm kiếm.

- *Sử dụng mật độ từ khóa vừa phải*. Như đã nói ở trên, bài viết của bạn là để phục vụ người đọc, nên nếu lặp lại từ khóa nhiều lần sẽ gây ra sự nhàm chán, khó chịu. Lựa chọn sự xuất hiện một cách vừa phải và hợp lý số lượng từ khóa sẽ giúp bạn hài hòa việc thân thiện với cả người đọc và cỗ máy tìm kiếm.

- *Cập nhật tin tức liên tục: hãy đổi mới và luôn đổi mới*. Một chủ đề mới mẻ, một cách tiếp cận mới, tin tức mới và nóng hổi hoặc những bài viết mới đăng… bao giờ cũng thu hút sự chú ý của người đọc. Vì vậy, dù trên website hay trên blog, nỗ lực cập nhật thường

xuyên sẽ được đền đáp xứng đáng bằng số người vào trang thường xuyên và số độc giả quay trở lại cao hơn hoặc số người đăng ký nhận Newsletter nhiều hơn.

- *Kích thích hành động*. Truyền đi một thông điệp kích thích hành động trước khi kết thúc văn bản là việc nên làm để công sức soạn thảo nội dung của bạn được đền đáp xứng đáng. Đó có thể là lời mời khách hàng tiềm năng đặt thêm câu hỏi, mời họ bình luận phản hồi hoặc mời họ sử dụng sản phẩm dịch vụ. Những thông điệp này nên ngắn gọn, súc tích và đi kèm với thông tin liên hệ hoặc website (nếu bạn đang viết bài trên blog).

Nội dung cho thông điệp trên mạng xã hội có khác một chút. Do đặc tính tức thì, nội dung bắt buộc phải kích thích hành động: phản hồi, trao đổi, tức là phải tạo được một chủ đề gây thắc mắc, tò mò hoặc gây tranh cãi. Nhóm điều hành hoạt động trên mạng xã hội cũng phải phản ứng linh hoạt và sáng tạo với mọi phản hồi của khách hàng. Trên mạng xã hội, bạn cũng luôn phải sẵn sàng đối phó với những phản hồi tiêu cực, hành vi phá rối, do đó bạn luôn cần những nhân sự có khả năng ứng phó nhanh và sáng tạo. Một phản hồi tiêu cực có thể trở thành tiêu điểm chú ý của truyền thông và gây tai họa cho thương hiệu. Vì vậy, nhóm marketing trực tuyến cũng cần làm việc chặt chẽ với bộ phận truyền thông chính thức của doanh nghiệp.

Nội dung trên youtube.com là những nội dung bằng hình ảnh động, có lời bình thuyết minh... thời gian chuẩn bị lâu hơn nhiều. Ngoài ra, nó đòi hỏi một vài kỹ năng chuyên nghiệp để có những video clip đẹp mắt. Khi phát triển một kênh của riêng mình trên YouTube, bạn cũng cần phải chú ý xem mục đích của kênh đó nhắm đến ai? Họ muốn biết gì? Điều gì khiến họ hành động? Ví dụ: Một video clip nhắm đến khách hàng tiềm năng cho sản phẩm máy gặt lúa, điều khách hàng quan tâm là nó vận hành thế nào, hữu ích không, kích thước, tiêu hao năng lượng và việc sử dụng nó trong thực tế. Một video clip demo sản phẩm sẽ rất hữu ích để khách hàng hình dung ra sản phẩm đó. Bạn không quên lồng ghép đường link

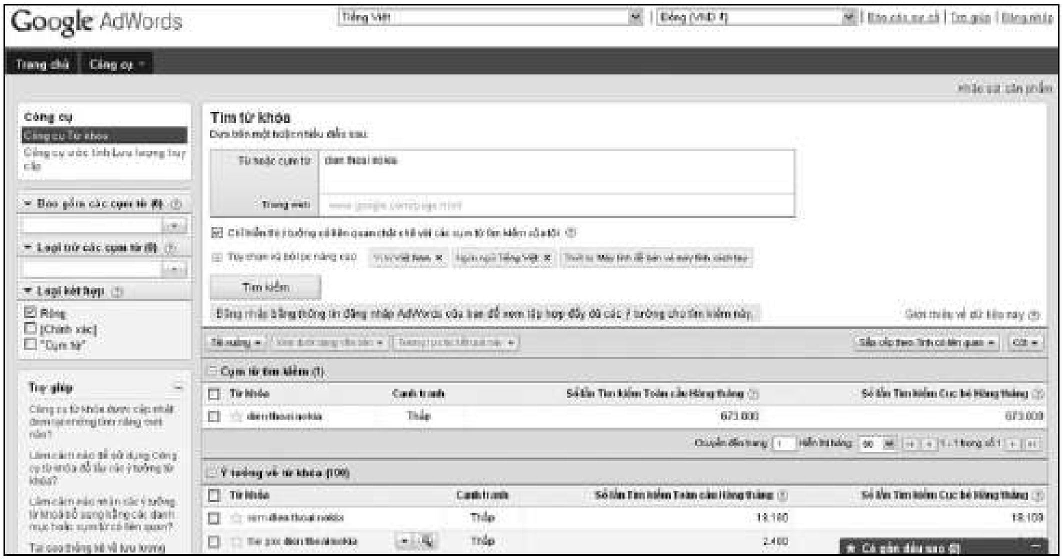
website vào video và kèm theo lời giải thích về tính năng sản phẩm ở phần chú giải của video clip. Bạn kết thúc bằng thông điệp kích thích hành động: hãy gọi ngay cho chúng tôi: +8444444444 hoặc truy cập: http://www.tenwebsite.com.

CHUYÊN ĐỀ 10:
CHIẾN LƯỢC LỰA CHỌN TỪ KHÓA

Muốn có một hệ thống từ khóa phù hợp với việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, phù hợp với thói quen tra cứu và tìm kiếm của người sử dụng đồng thời lại hữu ích cho việc thân thiện với công cụ tìm kiếm, bạn cần phải chuẩn bị kỹ lưỡng theo một số bước sau đây. Những bước làm này có thể thay đổi và hoàn toàn linh hoạt tùy thuộc vào sự sáng tạo của bạn.

1. Lên danh sách những từ khóa sản phẩm, dịch vụ của bạn mà bạn nghĩ tới. Khoảng 5 - 10 cụm từ liên quan đến sản phẩm, dịch vụ hoặc những dịch vụ bổ trợ theo nguyên tắc: mô tả chính xác sản phẩm, dịch vụ và không quá ngắn, không quá dài. Trong quá trình lựa chọn từ khóa, bạn hãy nghĩ đến sản phẩm dịch vụ chung, những đặc điểm khiến bạn trở nên khác biệt. Bạn cũng có thể sử dụng công cụ SEO site tools như đã trình bày ở Chuyên đề 5 để tham khảo từ khóa của đối thủ cạnh tranh.

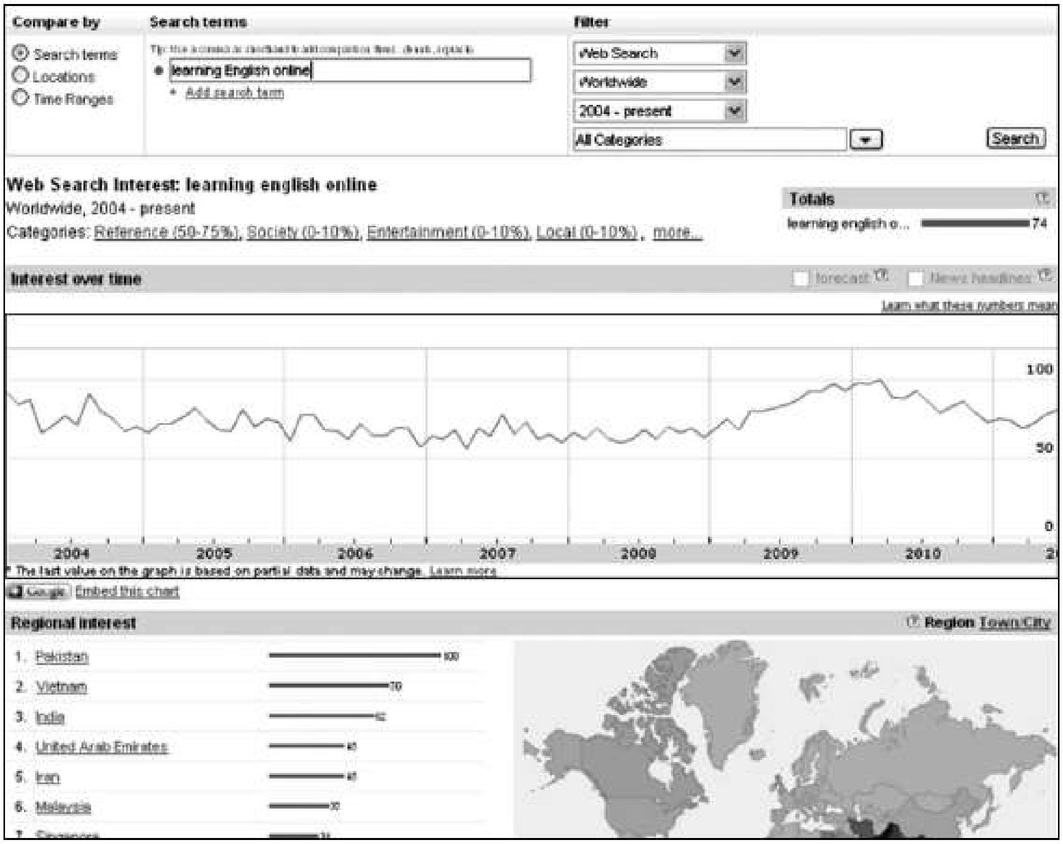
2. Phân tích những từ khóa này về số lượng được tra và xu hướng tra cứu từ này thông qua các trang web, ví dụ như www.compete.com hay www.keyworddiscovery.com và đặc biệt là Google Keyword Suggestion Tool (công cụ gợi ý từ khóa của Google) hoặc wordtracker.com (bản dùng thử trong 7 ngày).



Trong số này có những công cụ cho phép sử dụng miễn phí, một số khác bạn phải trả phí. Ở đây chúng tôi xin giới thiệu với bạn một số công cụ miễn phí hỗ trợ chiến lược từ khóa.

- **Google Key Word Suggestion Tool**(https://adwords.google.com/Select/ KeywordToolExternal)

Công cụ này của Google cho phép bạn tra cứu những từ bạn nghĩ đến và gợi ý cho bạn những từ liên quan; mức độ cạnh tranh của từ khóa (điều này sẽ là yếu tố quyết định nếu bạn định chi tiền cho một chiến dịch Google Adwords, những từ khóa cạnh tranh cao thì phí đấu thầu sẽ cao hơn). Ngoài ra, bạn cũng biết được số lần tìm kiếm từ khóa này trong tháng ở Việt Nam hoặc trên thế giới để quyết định hướng lựa chọn. Những từ khóa ngoài từ khóa cạnh tranh chính, mô tả sản phẩm dịch vụ của bạn sẽ là công cụ tốt để hình thành những dịch vụ gia tăng xoay quanh sản phẩm dịch vụ của bạn hoặc tạo chủ đề cho các bài viết trên blog của bạn về chủ đề này.



- **Google Trends** (google.com/trends - http://www.google.com/Insights/ Search/#): Là một công cụ giúp bạn tìm được xu hướng tra cứu hay mức độ quan tâm trên thế giới hoặc ở một nước cụ thể đối với một từ khóa. Ví dụ: Tôi tìm từ khóa “learning english online”, kết quả này cho tôi thấy mức độ quan tâm tăng lên tương đối cao vào cuối 2009, đầu 2010 và có xu hướng ổn định. Nhu cầu học tiếng Anh trực tuyến ở Việt Nam rất cao, chỉ sau Pakistan.

Sau khi phân tích và cân nhắc các từ khóa này, trong thời gian đợi xây dựng và thiết kế website, bạn nên mở một blog để chạy thử nghiệm. Bạn cần chuẩn bị nội dung cho blog liên quan đến sản phẩm và dịch vụ của mình. blog Opera và blog Wordpress sẽ cho bạn những nguồn thông tin hữu ích về từ khóa người dùng có thể tìm ra bạn. Lý do lựa chọn blog là vì các công cụ tìm kiếm rất ưu tiên những blog này khi cho ra một kết quả. Vì việc mở ra blog thử nghiệm là miễn phí và có thể thay đổi sau này, bạn không nên ngần ngại thực

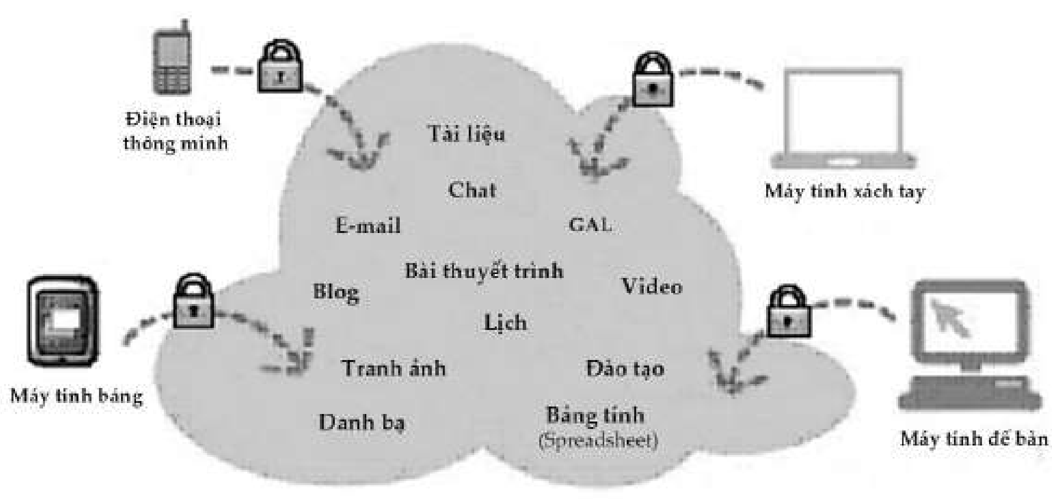
hiện việc thử nghiệm. Sau khi nắm được những từ khóa thể hiện xu hướng và thử nghiệm thực tế, bạn sẽ có trong tay một số lượng từ khóa đảm bảo được những tiêu chí đã nêu ra ở ban đầu.

Bạn cũng nên ghi nhớ rằng việc sử dụng từ khóa không phải là vĩnh viễn nhưng cũng không nên thay đổi quá thường xuyên, sẽ rất khó để công cụ tìm kiếm nhận biết ra bạn. Bạn cần điều chỉnh chiến lược của mình khi có đủ bằng chứng rằng mọi thứ đang thay đổi và những từ khóa khác sẽ phù hợp hơn với bạn. Việc thay đổi này cũng nên linh hoạt và kết hợp với các công cụ như Google Analytics trong quá trình vận hành website để thấy được rằng, những từ khóa khách hàng tìm ra bạn phù hợp thực sự với những từ khóa mà bạn dồn tâm huyết nghiên cứu và lựa chọn nhằm mô tả sản phẩm, dịch vụ của mình.

CHUYÊN ĐỀ II:
ĐIỆN TOÁN ĐÁM MÂY

Điện toán đám mây (Cloud Computing) là một thuật ngữ còn khá mới mẻ ở Việt Nam và đang thay đổi cách nhìn nhận của chúng ta về phần mềm và cách thức sử dụng truyền thống. Bạn hãy hình dung là nếu trước kia, khi cần phải sử dụng một phần mềm nào đó, bạn phải tải chúng về máy hoặc mua đĩa CD, sau đó cài vào máy để vận hành. Điện toán đám mây thay đổi hoàn toàn cách chúng ta tiếp cận về phần mềm và sử dụng các ứng dụng trong môi trường Internet. "Đám mây" thực chất là cách hiểu về môi trường Internet, tức là mọi thứ ở đó đã được xây dựng sẵn và bạn chỉ cần trình duyệt Internet, thiết bị của bạn được nối mạng, thế là bạn có thể sử dụng mà không phải cài đặt gì. Hình vẽ để hình dung về Điện toán đám mây có thể được minh họa như hình bên dưới.

Thiết bị mà chúng ta nhắc đến ở đây có thể là điện thoại thông minh (smart phone), máy tính để bàn, máy tính xách tay, máy tính bảng... Những thứ đưa lên đám mây có thể là những ứng dụng văn phòng, ứng dụng cho điện thoại di động, phần mềm...



Lợi ích của việc sử dụng Điện toán đám mây là giảm thiểu chi phí cài đặt phần mềm hay chi phí xây dựng hệ thống và cơ sở hạ tầng, dễ dàng tạo nền tảng cho chia sẻ thông tin và công việc vì nó hoạt động hoàn toàn trên nền tảng web.

Những nguy cơ có thể xảy ra khi sử dụng ứng dụng điện toán đám mây là tính bảo mật và an toàn. Thử tưởng tượng dữ liệu của bạn được lưu ở đâu đó và nếu xảy ra tình trạng bị đánh cắp hoặc phá hủy dữ liệu thì sao?

Ngoài ra, một vấn đề khác không kém phần quan trọng là trong trường hợp bạn muốn thay đổi nhà cung cấp dịch vụ, việc chuyển đổi từ một dịch vụ này sang một dịch vụ khác với cách tiếp cận khác không hề đơn giản vì hiện nay chưa có một chuẩn mực nào giữa các đơn vị cung cấp và vận hành. Việc di dời dữ liệu chẳng hạn là một vấn đề lớn.

Một trong những ví dụ tiêu biểu là Salesforce.com, có thể coi là thương hiệu tạo ra cuộc cách mạng về quản lý quan hệ khách hàng. Salesforce.com đã xây dựng một nền tảng phát triển việc quản lý quan hệ khách hàng trực tuyến hoàn toàn.

Nhân viên của bạn có một tài khoản và đăng nhập, thế là bạn đã có thể sử dụng những ứng dụng đã được xây dựng sẵn cho quản lý quan hệ khách hàng. Nếu bạn muốn thay đổi, Salesforce.com cung cấp cho bạn những ứng dụng để mở, giúp bạn tự xây dựng những tính năng mới theo yêu cầu đặc thù của bạn.

Không chỉ dừng lại ở phần mềm quản lý doanh nghiệp: phần mềm quản lý quan hệ khách hàng, phần mềm quản lý nhân sự, phần mềm quản lý dự án… như giới thiệu ở Phụ lục 4, có rất nhiều ứng dụng đã từng bước được đưa lên “đám mây” nhằm đơn giản hóa việc sử dụng. Google Docs là một thí dụ tiêu biểu khác. Thay vì soạn thảo tài liệu dạng Word, Excel, Powerpoint trên máy tính, chỉ cần tài khoản của Gmail, bạn có thể làm tất cả từ soạn thảo văn bản, vẽ tranh và tiến hành khảo sát trực tuyến (Online Survey) dựa trên những ứng dụng của Google.

Điện toán đám mây đang trở nên cạnh tranh và hấp dẫn hơn bao giờ hết bởi những tên tuổi lớn đã thực sự tham gia cuộc chơi như Apple với Icloud (cung cấp ứng dụng cho Iphone và Ipad trực tuyến) hay Microsoft với Office365.com (đưa toàn bộ ứng dụng văn phòng lên "đám mây") với chi phí sử dụng tương đối hợp lý cho doanh nghiệp vừa và nhỏ. Điện toán đám mây cũng hứa hẹn mang lại nhiều hơn nữa những thay đổi trong cách chúng ta làm việc và tương tác với đồng nghiệp, cộng đồng và xây dựng nên những văn hóa kinh doanh mới.

Với mục tiêu hỗ trợ cộng đồng khởi nghiệp, Google và Salesforce thiết lập một địa chỉ nơi các doanh nghiệp vừa và nhỏ khởi nghiệp có thể tận dụng những sản phẩm đã được tạo từ trước với tên gọi Non Profi t Starter Pack (NPSP) tại địa chỉ
http://code.google.com/p/npsp/

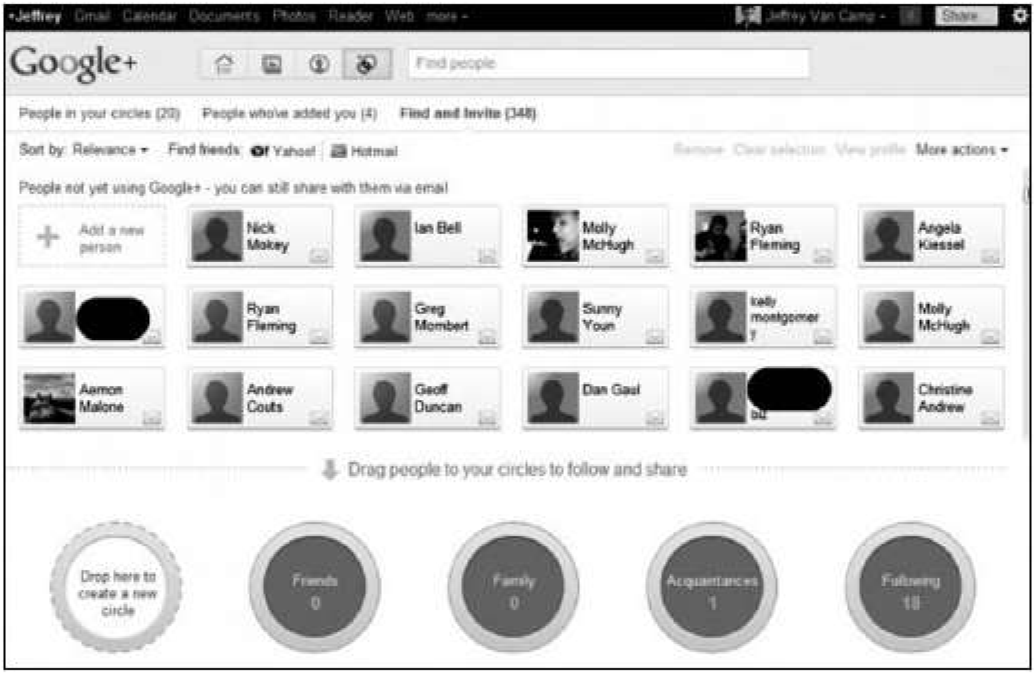
CHUYÊN ĐỀ 12: GOOGLE PLUS

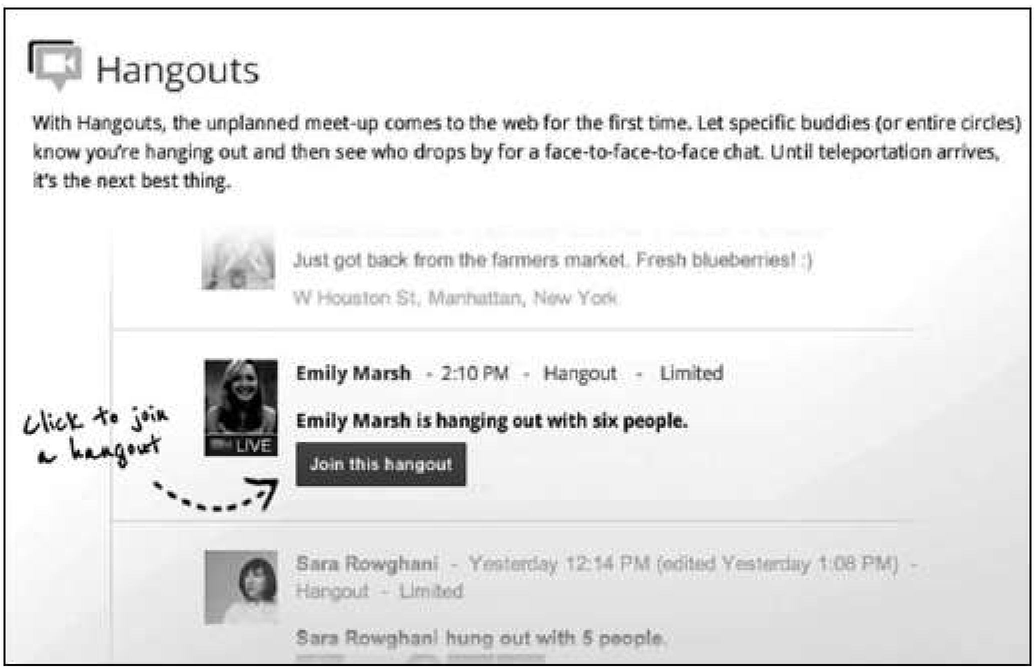
Đây là một mạng xã hội mới ra mắt năm 2011 do Google phát triển với mong muốn xây dựng và phát triển cộng đồng trên nền tảng những người đã quá quen thuộc với việc sử dụng Gmail. Lý do mà một doanh nghiệp bất kỳ không bao giờ nên bỏ qua Google+ cho dù Google+ chưa sôi động bằng Facebook là Gmail với thị phần đang tăng và sự năng động trong phát triển email điện toán đám mây cùng những ứng dụng văn phòng khác đang tạo ra một cộng đồng những người sử dụng các ứng dụng của Google. Google Plus có một số tính năng khác biệt so với Facebook mà bạn nên biết:

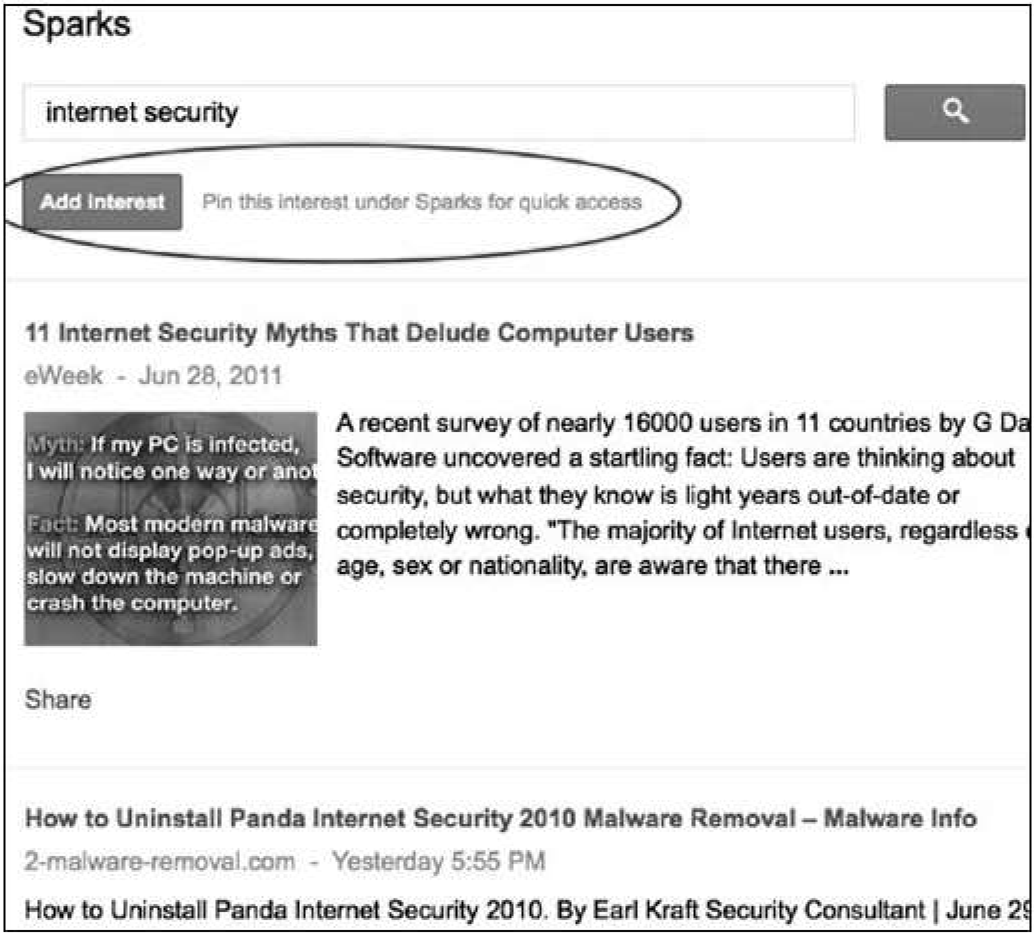
- Circles: Cho phép người dùng thiết lập các nhóm khác biệt từ danh sách bạn bè trực tuyến và cá biệt hóa giao tiếp cho từng nhóm. Ví dụ: bạn bè, gia đình, đồng nghiệp...

- Hangouts: Cho phép nhóm tối đa 10 người có thể cùng trò chuyện qua Video và Sparks. Đây là một ứng dụng hứa hẹn việc tổ chức các cuộc họp trực tuyến trong nội bộ công ty, giao tiếp với khách hàng...

- Sparks: cho phép bạn tìm kiếm thông tin nhanh chóng dựa trên nền tảng tìm kiếm sẵn có của Google.

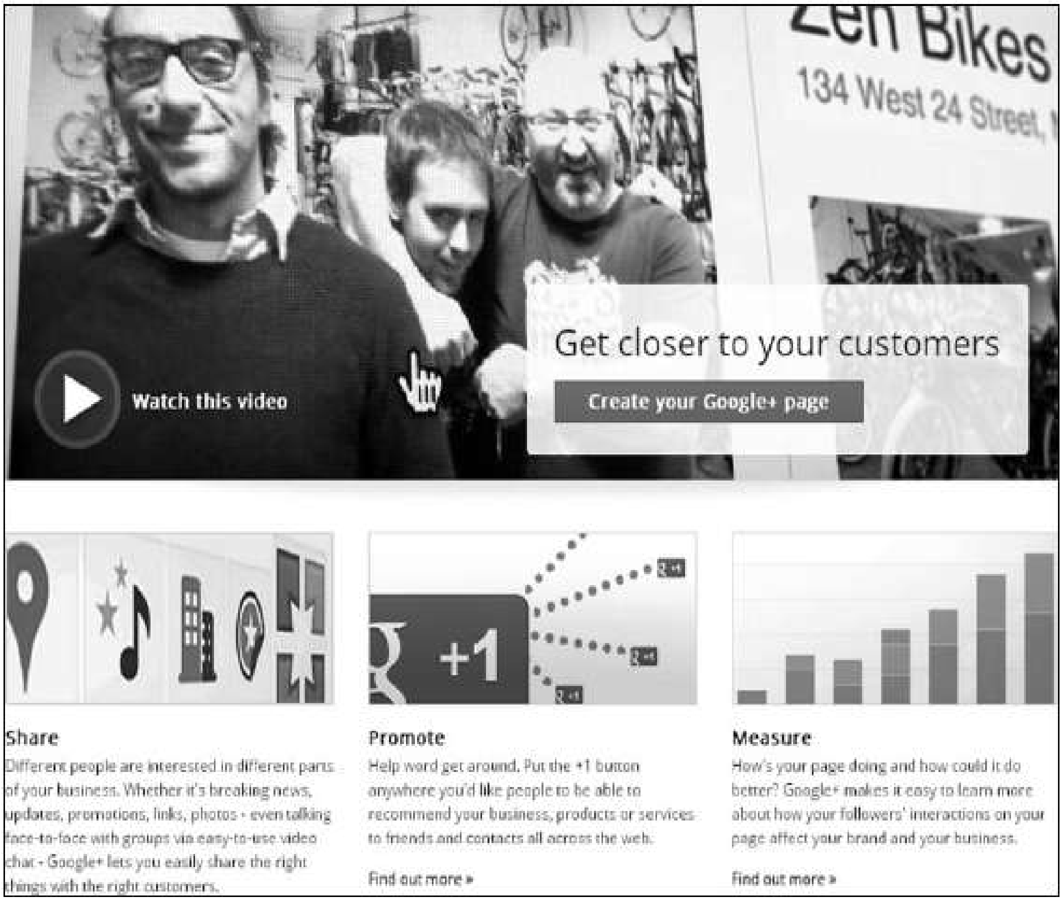

+Jeffrey Gmail Calendar Documents Photos Reader Web more
Jeffrey Van Camp
Share
Google+
Find people
People in your circles (20)
People who've added you (4)
Find and Invite (348)
Sort by: Relevance
Find friends: Yahoo! Hotmail
More actions
People not yet using Google+ - you can still share with them via email
Add a new person
Nick Mokey
Ian Bell
Molly McHugh
Ryan Fleming
Angela Kiessel
[redacted]
Ryan Fleming
Greg Mombert
Sunny Youn
kelly montgomery
Molly McHugh
Aemon Malone
Andrew Couts
Geoff Duncan
Dan Gaul
[redacted]
Christine Andrew
Drag people to your circles to follow and share
Drop here to create a new circle
Friends 0
Family 0
Acquaintances 1
Following 18


Hangouts
With Hangouts, the unplanned meet-up comes to the web for the first time. Let specific buddies (or entire circles) know you're hanging out and then see who drops by for a face-to-face-to-face chat. Until teleportation arrives, it's the next best thing.
Just got back from the farmers market. Fresh blueberries! :)
W Houston St, Manhattan, New York
Emily Marsh - 2:10 PM - Hangout - Limited
Emily Marsh is hanging out with six people.
LIVE
Join this hangout
click to join a hangout
Sara Rowghani - Yesterday 12:14 PM (edited Yesterday 1:08 PM) - Hangout - Limited
Sara Rowghani hung out with 5 people.

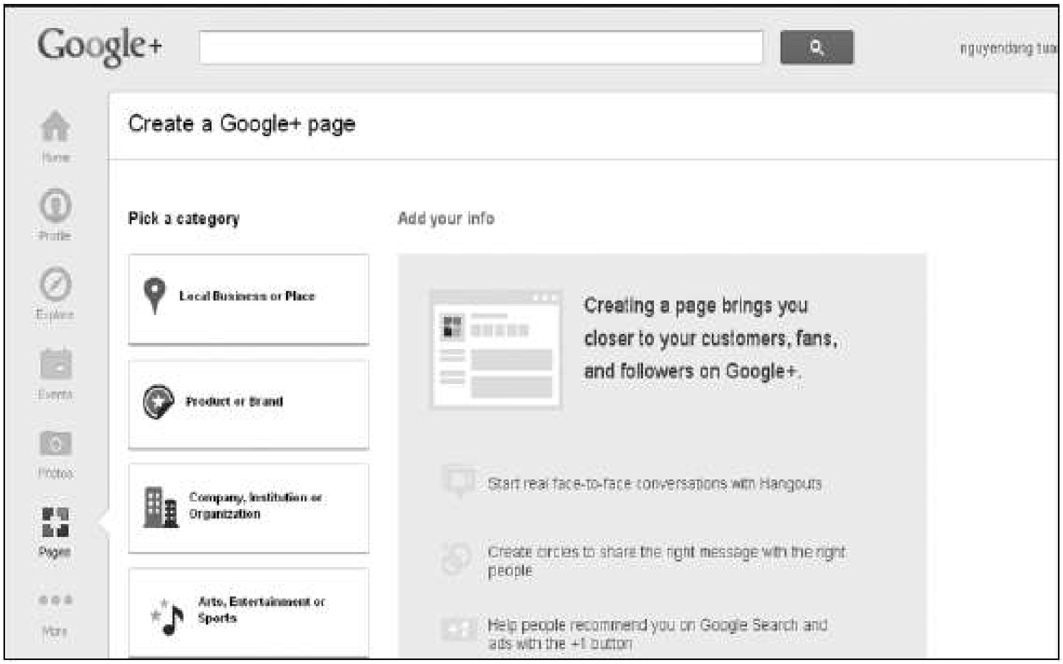


Google Plus hứa hẹn mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp và hoạt động marketing, cho phép tận dụng các ứng dụng hữu ích trên nền tảng di động và hệ điều hành Android.

Trước mắt, một doanh nghiệp muốn tận dụng Google+ có thể sử dụng tính năng tạo trang web của mạng xã hội này. Tại đường link http://www.google.com/+/business/, bạn có thể tạo một trang web của doanh nghiệp và liên kết với các ứng dụng khác của Google và Google+. Bằng cách đưa công khai hồ sơ của công ty bạn và kết nối mạng lưới với những khách hàng dùng Gmail, bạn đang tạo cơ hội cho mình để giao tiếp với các khách hàng một cách trực tiếp nhất trên chính nền tảng Gmail của họ.



Với Google+ kết hợp với Google Analytics, bạn có thể có những báo cáo về hoạt động của mình, những nội dung được chia sẻ và tìm ra những người có ảnh hưởng trong Circle của bạn. Nếu bạn là một tổ chức phi lợi nhuận, kết hợp Google+ và Google for nonprofi t (Google phi lợi nhuận) (http://www.google.com/nonprofi ts/) bạn có thể được sự hỗ trợ rất lớn từ Google để quảng bá những nỗ lực của mình và xây dựng cộng đồng của bạn lớn mạnh hơn nữa.


Google+
nguyendang tua
Create a Google+ page
Home
Profile
Explore
Events
Photos
Pages
More
Pick a category
Local Business or Place
Product or Brand
Company, Institution or Organization
Arts, Entertainment or Sports
Add your info
Creating a page brings you closer to your customers, fans, and followers on Google+.
Start real face-to-face conversations with Hangouts
Create circles to share the right message with the right people
Help people recommend you on Google Search and ads with the +1 button

CHUYÊN ĐỀ 13:
MỘT SỐ LỖI THƯỜNG GẶP TRONG GIAO TIẾP VỚI KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN

Chăm sóc khách hàng là một hoạt động cơ bản và không thể thiếu của mọi doanh nghiệp. Nếu trước kia chúng ta chăm sóc bằng gọi điện thoại, đi gặp mặt, mời tham dự hội nghị khách hàng… thì hiện nay với những công cụ trực tuyến, bạn có thể nới rộng khả năng tương tác với khách hàng. Những công cụ đó có thể giúp việc giao tiếp với khách hàng hiệu quả hơn và chăm sóc họ chu đáo hơn. Đó có thể đơn giản chỉ là việc chat trên Yahoo Messenger (như hiện nay rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam ưa chuộng) hay gửi email chăm sóc khách hàng cũ, cung cấp thông tin về tình trạng đặt hàng trực tuyến…, hay giao tiếp với họ trên các phương tiện thông tin đại chúng…

Các nhân viên kinh doanh trên các website có phần hỗ trợ trực tuyến thường gặp một số lỗi sau:

Dù trong giao tiếp ngôn ngữ chat, việc đánh tiếng Việt không dấu dễ hiểu vì nhanh, tiết kiệm thời gian nhưng khi giao tiếp với khách hàng thì hoàn toàn khác. Việc đánh không dấu thường làm mất nhiều thời gian của khách hàng để đọc và hiểu ý của bạn nên hiệu quả giao tiếp không cao.

Lạm dụng ngôn ngữ chat trong giao tiếp: Thay vì giao tiếp với khách hàng sao cho dễ hiểu, nhiều bạn nhân viên kinh doanh trực tuyến quên rằng mình đang trao đổi với khách hàng nên sử dụng những ngôn ngữ như: rùi (rồi), bao j a (bao giờ ạ) hay sr sis (sorry sister – xin lỗi chị)… Điều này làm giảm tính chuyên nghiệp trong sử dụng ngôn ngữ của bạn và có thể gây phản cảm với một số khách hàng.

Không kết hợp dữ liệu trực tuyến với dữ liệu khách hàng chung của cả công ty: Đây là việc làm thiếu sót của nhiều nhân viên kinh doanh trực tuyến. Sẽ không phải là một quy trình chăm sóc khách hàng hoàn thiện nếu bạn không nắm được thêm các thông tin khác của khách hàng như email, số điện thoại... ngoài nick chat. Mặt khác, bạn sẽ không thể chăm sóc tốt một khách hàng đã nhiều lần đặt hàng của bạn nếu bạn không đủ dữ liệu để biết rằng khách hàng đó đã quay lại với bạn. Hãy luôn nhớ rằng 80% doanh thu của doanh nghiệp đến từ 20% khách hàng trung thành. Vậy, hãy bắt đầu ngay từ đầu trong việc chăm sóc khách hàng và xây dựng cơ sở dữ liệu có khả năng tương tác tốt và đồng bộ với các công cụ khác mà bạn sử dụng.

Quên tạm biệt và cảm ơn khách hàng: Nhiều người thường quên tạm biệt khách hàng. Khác với giao tiếp trực tiếp, bạn có thể nở một nụ cười để chia tay khách hàng, với chăm sóc khách hàng trực tuyến, việc cá biệt hóa quan hệ rất khó khăn. Vì vậy, bạn phải tận dụng mọi cơ hội để xây dựng ấn tượng tốt với khách hàng, đôi khi chỉ là một biểu tượng mặt cười và cảm ơn.

Không lưu lại đoạn hội thoại với khách hàng: Thông thường, nhiều nhân viên kinh doanh quên để chế độ lưu đoạn hội thoại, nhất là với Yahoo Messenger. Điều này đôi khi sẽ gây bất lợi cho bạn nếu muốn nhớ lại đã trao đổi gì với khách hàng hoặc thông tin khách hàng... Vì vậy, hãy lưu trữ ngay trong Yahoo Messenger những đoạn trao đổi để còn sử dụng cho nhiều mục đích sau này.

CHUYÊN ĐỀ 14:
PHÂN TÍCH MỘT TRƯỜNG HỢP THÀNH CÔNG

1. Giới thiệu

- Wowparty là một công ty làm việc trong lĩnh vực trang trí tiệc sinh nhật.

- Mặc dù sử dụng nhiều công cụ như: website, YouTube, Twitter, Facebook, Myopera và các sàn giao dịch B2B, B2C nhưng số lượng đơn đặt hàng qua các kênh này không nhiều.

2. Khó khăn trước thực hiện

- Không nắm được thông tin khách hàng.

- Các công cụ sử dụng thường xuyên: marketing bằng sự kiện, triển lãm, đăng bài PR trên báo chí và các phương tiện ngoại tuyến nhưng không giám sát được hiệu quả.

- Số lượng truy cập vào website không cao.

- Thương hiệu không được quảng bá chuyên nghiệp.

- Đội ngũ nhân sự kinh doanh và marketing làm việc chồng chéo, chưa hoàn thiện kỹ năng marketing trực tuyến.

3. Khắc phục

Dưới sự hướng dẫn và tư vấn, Wowparty đã xem xét tương quan chiến lược marketing dài hạn và chiến lược marketing trực tuyến và thực hiện thay đổi:

- Cơ cấu lại nhân sự và hình thành chiến lược truyền thông và marketing trực tuyến dài hạn.

- Xây dựng các dự án bán hàng và PR nhằm quảng bá thương hiệu.

4. Kết quả đạt được

- YouTube: Cập nhật hơn 200 video clips mới với tổng lượt xem video tải lên: 10.732.

- Blog: 30 bài viết mới thực hiện trên các blog Opera, Wordpress với tổng lượng truy cập lên tới hơn 10.000 lượt trên các kênh blog.

- Website: cấu trúc lại thông tin, bổ sung nội dung và chuẩn bị cho những thay đổi tổng thể lớn hơn. Số lượng người truy cập tăng 200%.

- Số đơn đặt hàng qua các kênh trong thời gian thử nghiệm: 16.

- Số đơn đặt hàng bình quân ngay sau chương trình đào tạo: 1 đơn đặt hàng/1 ngày qua YouTube.



5. Nguyên nhân thành công

- Tôn trọng và thẳng thắn: Wowparty và nhóm tư vấn thống nhất nguyên tắc thẳng thắn chỉ ra những sai lầm về kỹ thuật và chiến lược để nhìn các chiến lược và công cụ từ góc độ kinh doanh. Hai bên cũng tôn trọng chuyên môn của nhau để tránh tình trạng bên tư vấn trở thành người chỉ cho khách hàng cần làm gì. Công ty tư vấn chỉ là người đặt ra câu hỏi để khách hàng tự trả lời và tự giải quyết một cách phù hợp nhất.

- Thay đổi nhanh chóng: Ngay khi nhận ra những sai lầm và xu hướng không thể thay đổi của marketing số, Wowparty đã thay đổi hết sức nhanh chóng và thực sự đạt được những kết quả đột phá bước đầu.

- Quyết tâm thành công: Không phải doanh nghiệp nào cũng nhận thức và thay đổi nhanh chóng như Wowparty. Ngay sau những thành công ban đầu, Wowparty đã nhanh chóng xây dựng lại chiến lược marketing lại và xây dựng thương hiệu bằng các chương trình marketing trực tuyến, ví dụ Nhật ký Yêu thương.

6. Những giá trị bền vững

Người chủ doanh nghiệp sau một thời gian khó khăn phải rời bỏ công việc kinh doanh của mình, những gì anh còn lại không nhiều: Một website không thể hóa giá, một vài trang mạng xã hội để lâu không ai chăm sóc: Facebook, Blog v..v. Khi quyết định trở lại kinh doanh sau hơn 1 năm, người chủ doanh nghiệp đã suy nghĩ và kết luận những tài sản còn lại không phải là tiền, mà chính là những giá trị tưởng như "ảo" trên mạng mình đã dày công xây dựng. Bắt đầu trở lại với một vài dòng giới thiệu trên Facebook, người chủ doanh nghiệp nhận được 2 đơn đặt hàng đầu tiên. Đủ số tiền để tái khởi động lại công việc kinh doanh, người chủ doanh nghiệp đã thành công khi trở lại đúng lĩnh vực là thế mạnh của mình và tận dụng công cụ số. Với anh, Facebook giờ là một gia đình ấm cúng, vì trên đó cộng đồng những người mẹ, những gia đình chia sẻ với nhau

những bức ảnh hạnh phúc, mà đóng góp một phần cho không gian hạnh phúc đó là các sản phẩm của công ty.

Sự thành công của một doanh nghiệp nhỏ trên Facebook cho thấy một điều, mạng xã hội không chỉ đã là nơi quảng cáo, website không chỉ đã là công cụ marketing. Nếu doanh nghiệp biết cách giao tiếp, tạo dựng cộng đồng và chăm sóc cho cộng đồng đó, doanh nghiệp sẽ có trong tay những cộng đồng khách hàng với tình yêu thương hiệu, sự gắn kết một cách tự nhiên. Đó chính là xây dựng thương hiệu một cách bền vững.

CHUYÊN ĐỀ 15:
ĐÀO TẠO NHÂN VIÊN TRỰC TUYẾN



Với nhiều doanh nghiệp, việc đào tạo nhân viên mới trở thành một công việc rất khó khăn và mất nhiều thời gian. Các công cụ số cho chúng ta rất nhiều cơ hội để nhân viên tự đào tạo và người quản lý sẽ tiết kiệm thời gian hơn rất nhiều. Để đào tạo nhân viên một cách hiệu quả, dưới đây là một số gợi ý cho bạn sử dụng các công cụ trực tuyến.

1. Youtube, một công cụ đào tạo hiệu quả

Việc hướng dẫn nhân viên một cách trực quan sinh động sẽ giúp cho việc tiếp thu nhanh hơn và hiệu quả hơn nhiều. Bạn có thể nói tất cả những gì muốn nói, quay video và có thể kèm hình ảnh, minh họa thậm chí quay phim lại những bước cần tiến hành công việc. Tài

sản những video clip này hoàn toàn có thể tái sử dụng cho việc đào tạo nhiều nhân viên tiếp theo.

Hãy chỉnh sửa và cập nhật ngay khi có thể. Tuy vậy, hãy ghi nhớ, đó là tài sản của công ty bạn, hãy đưa lên youtube.com và để kênh đó ở chế độ Private, chỉ những người được bạn cho phép mới được xem nội dung.

Nếu chưa có thời gian xây dựng kênh Youtube của mình, bạn có thể yêu cầu nhân viên tự học một số nội dung trên chính Youtube. Rất nhiều các video clip về đào tạo kỹ năng đã được đưa lên đây ví dụ: kỹ năng gọi điện thoại, trả lời phàn nàn của khách hàng, kỹ năng bán hàng qua điện thoại, kỹ năng thuyết trình, kỹ năng lắng nghe và thậm chí cả kỹ năng hội họp Vấn đề chỉ là bạn muốn nhân viên của mình hoàn thiện kỹ năng gì và bạn dành bao nhiêu thời gian để tìm những học liệu cho nhân viên của bạn?

2. Xây dựng Intranet của riêng công ty trên nền tảng Gmail

Như đã nói ở những chuyên đề và nội dung trước, việc xây dựng một trang intranet trên nền tảng gmail sẽ giúp bạn tiết kiệm thời gian chia sẻ nguồn tài nguyên của doanh nghiệp, thu thập ý tưởng và là cơ hội để nhân viên mới tự học, tự tìm hiểu về doanh nghiệp. Intranet có thể chính là nơi hình thành một diễn đàn nội bộ để chia sẻ kinh nghiệm và ý tưởng.

3. Blog của những người có kinh nghiệm

Những chuyên gia của doanh nghiệp bạn là nguồn thông tin và tri thức quý giá để chia sẻ với những nhân viên mới. Hãy khuyến khích họ chia sẻ kinh nghiệm bằng việc viết blog. Những nhân viên mới sẽ hứng thú khi học từ những người có kinh nghiệm trong chính môi trường của mình

4. Xây dựng một danh sách những trang web chuyên ngành, website của đối thủ cạnh tranh mà nhân viên của bạn nên đọc và tự tìm hiểu mỗi ngày

Những website chuyên ngành là một địa chỉ tốt giúp nhân viên của bạn tự đào tạo. Nếu bạn kinh doanh trong lĩnh vực xuất nhập khẩu, việc đọc và tìm hiểu những trang web về xuất nhập khẩu, thị trường nước ngoài, kinh doanh quốc tế sẽ giúp nhân viên của bạn tự trau dồi những kiến thức mới và kỹ năng mới. Học từ những website, diễn đàn cũng là cách giúp nhân viên của bạn tiến bộ nhanh hơn.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1:
MẪU NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG:
CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

1.1. CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG (NGƯỜI TIÊU DÙNG CUỐI CÙNG)

Độ tuổi	
Giới tính	
Nghề nghiệp	
Tình trạng hôn nhân	
Trình độ học vấn	
Thu nhập	
Địa bàn sinh sống	
Dân tộc và tôn giáo	
TẠI SAO KHÁCH HÀNG MUA SẢN PHẨM CỦA BẠN?	
Bảo thủ	
Tự do	
Truyền thống	
Thích thử nghiệm	
Bảo vệ môi trường	
Nhận thức xã hội	
Chú trọng đến phát triển bản thân	
Thích hài hước, vui vẻ	
Hiện đại, thích nghi nhanh chóng	
Chạy theo xu hướng	
Thời trang	
Hướng về gia đình	

NHỮNG THÔNG TIN KHÁC	
Họ sống ở đâu?	
Đi lại bằng phương tiện gì?	
Đọc báo nào?	
Xem phim gì? Giải trí bằng hình thức nào?	
Lối sống của họ là gì?	
Họ thường mua sắm với tần suất bao nhiêu?	
Quy trình ra quyết định mua hàng của họ như thế nào?	
Họ làm gì trong thời gian rảnh rỗi? Hoạt động và mối quan tâm của họ là gì?	
Thái độ và niềm tin của họ là gì?	
Họ đang mong muốn gì trong cuộc sống? Họ coi trọng những giá trị nào?	
NHỮNG NHÂN TỐ QUAN TRỌNG NHẤT VỚI KHÁCH HÀNG	
Giá cả	
Chất lượng	
Uy tín thương hiệu	
Chất lượng Dịch vụ khách hàng	
Sự đa dạng của dịch vụ	
Khuyến mãi và chiết khấu	
Đóng gói/bao bì đẹp	
Thuận tiện về địa điểm	
Thiết kế gian trưng bày/bán hàng	
Tính tiện dụng của sản phẩm	
Chế độ bảo hành	
Hỗ trợ kỹ thuật	
Chính sách thanh toán linh hoạt	
Hỗ trợ tài chính	
Tiêu chí khác	

1.2. CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG (DOANH NGHIỆP, TỔ CHỨC)

Số lượng nhân viên	
Cơ cấu tổ chức	
Vị trí địa lý & địa bàn hoạt động	
Thể loại sản phẩm dịch vụ mà khách hàng cung cấp	
Doanh thu hàng năm	
Số lượng, quy mô và vị trí địa lý của chi nhánh (nếu có)	
Năm thành lập (số năm hoạt động)	
LÝ DO MUA HÀNG	
Muốn lãnh đạo thị trường	
Muốn đổi mới sáng tạo	
Tự do	
Bảo thủ	
Thân thiện với môi trường	
Tăng trưởng nhanh/tiếp thu nhanh ý tưởng mới	
Thân thiện với người tiêu dùng/các hộ gia đình	
Ổn định và tự làm theo ý mình	
THÔNG TIN KHÁC	
Mức độ phát triển của công ty (mới thành lập, đang tăng trưởng, đang phát triển ổn định hay đang suy thoái)	
Lực lượng lao động công ty đang có	

PHỤ LỤC 2:
TRA CỨU DOANH NGHIỆP

Ở Việt Nam có một số website hỗ trợ bạn tra cứu doanh nghiệp để tìm kiếm đối tác tiềm năng. Đó chính là website danh bạ, website của các hiệp hội, ngành hàng.

Tên	Đường dẫn
Câu lạc bộ Chất lượng Việt Nam	http://www.chatluong.net/
Danh bạ doanh nghiệp của VDC	http://danhba.vdc.com.vn/tracuu/doanhnghiep/default.asp
Danh bạ Doanh nghiệp Việt Nam	http://www.vidc.com.vn
Danh bạ nhà xuất khẩu Việt Nam	http://www.vccinews.com/exporter.asp
Danh sách nhà nhập khẩu hàng Việt Nam	http://www.ttnn.com.vn/danh-sach-nha-nhap-khau.apsx
Diễn đàn Hội thêu thùa	http://hoitheuthua.net/
Hiệp hội an toàn thông tin Việt Nam	http://www.vnisa.org.vn/
Hiệp hội bao bì Việt Nam	http://www.vinpas.vn/
Hiệp hội bảo hiểm	http://www.avi.org.vn/

Tên	Đường dẫn
Hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng	http://www.nguoitieudung.com.vn/
Hiệp hội bất động sản du lịch	http://www.vntpa.vn/
Hiệp hội bất động sản nhà đất Việt Nam	http://www.vrea.org.vn/
Hiệp hội Bất động sản TP.Hồ Chí Minh	http://www.horea.org.vn/
Hiệp hội cà phê, ca cao Việt Nam	http://www.vicofa.org.vn/
Hiệp hội các doanh nghiệp vừa và nhỏ Hà Nội	http://hasmea.org/
Hiệp hội các khu Công nghiệp TP.Hồ Chí Minh	http://www.hbahochiminh.com/index.php
Hiệp hội các nhà đầu tư tài chính Việt Nam	http://www.vafi.org.vn/2006/index.php
Hiệp hội cảng biển Việt Nam	http://www.vpa.org.vn/indexvn.jsp
Hiệp hội cao đẳng cộng đồng Việt Nam	http://www.vacc.org.vn/

Tên	Đường dẫn
Hiệp hội cao su	http://www.vra.com.vn/web/
Hiệp hội công nghiệp kĩ thuật điện	http://www.velina.org/
Hiệp hội chè Việt Nam	http://www.vitas.org.vn/
Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản	http://www.vasep.com.vn/
Hiệp hội chống hàng giả và bảo vệ thương hiệu Việt Nam	http://www.hanghoavathuonghieu.com.vn/
Hiệp hội da giày TP.Hồ Chí Minh	http://www.sla.org.vn/index.php
Hiệp hội da giày	http://www.lefaso.org.vn/
Hiệp hội doanh nghiệp Bắc Giang	http://www.doanhnghiepbacgiang.com.vn/
Hiệp hội doanh nghiệp cơ khí Việt Nam	http://www.vami.com.vn
Hiệp hội doanh nghiệp điện tử	http://www.veia.org.vn/
Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa Nam Định	http://www.namdinhsme.org.vn/

Tên	Đường dẫn
Hiệp hội doanh nghiệp Tiền Giang	http://www.hiephoidntg.org.vn/Home/
Hiệp hội doanh nghiệp TP. Cần Thơ	http://www.cbamekong.org/
Hiệp hội doanh nghiệp TP. Hồ Chí Minh	http://www.uba.com.vn/
Hiệp hội doanh nghiệp Thái Bình	http://www.doanhnghiepthaibinh.com/
Hiệp hội Doanh nghiệp trẻ Bà Rịa - Vũng Tàu	http://www.ybabrvt.com.vn/
Hiệp hội doanh nghiệp trẻ Bình Phước	http://www.ybabinhphuoc.com/
Hiệp hội doanh nghiệp trẻ Quảng Bình	http://www.dntqb.com.vn/
Hiệp hội du lịch TP.Hồ Chí Minh	http://www.hta.org.vn/
Hiệp hội du lịch Việt Nam	http://www.center-vita.com/default.aspx
Hiệp hội điều Việt Nam	http://www.vinacas.com.vn/
Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam	http://www.vietfores.org/

Tên	Đường dẫn
Hiệp hội gốm mĩ nghệ Bình Dương	http://www.bicera.vn/
Hiệp hội gốm sứ xây dựng Việt Nam	http://www.vnceramic.org.vn/
Hiệp hội giao nhận và kho vận	http://www.vla.info.vn/
Hiệp hội giấy và bột giấy Việt Nam	http://www.vppa.cm.vn/
Hiệp hội hoa Đà Lạt	http://www.dfa.dalat.gov.vn/
Hiệp hội kế toán TP.Hồ Chí Minh	http://www.hoiketoan-tp.org.vn/
Hiệp hội kính xây dựng	http://www.vieglass.com.vn/
Hiệp hội làng nghề Việt Nam	http://www.vietcraftb2b.com/
Hiệp hội lương thực TP.Hồ Chí Minh	http://www.ffa.com.vn/
Hiệp hội lương thực Việt Nam	http://www.vietfood.org.vn/
Hiệp hội ngành nghề nông thôn Việt Nam	http://www.varisme.org.vn/
Hiệp hội ngân hàng	http://www.vnba.org.vn/

Tên	Đường dẫn
Hiệp hội nhựa Việt Nam	http://www.vpas.vn/
Hiệp hội phần mềm Việt Nam	http://www.vinasa.org.vn/
Hiệp hội quảng cáo Việt Nam	http://www.vaa.org.vn/
Hiệp hội rượu bia nước giải khát	http://www.vba.com.vn/
Hiệp hội sản xuất dược Việt Nam	http://www.vnpca.org.vn/
Hiệp hội sản xuất kinh doanh hàng mỹ nghệ Hà Tây	http://www.hatayhandicraft.org/
Hiệp hội sản xuất ô tô	http://www.vama.org.vn/
Hiệp hội sản xuất và tiêu thụ vải thiều Thanh Hà	http://www.vaithieuthanhha.com.vn/
Hiệp hội sinh viên luật Hà Nội	http://sinhvienluathn.com/news/index.php
Hiệp hội tư vấn xây dựng	http://www.vecas.org/
Hiệp hội thương mại điện tử	http://www.vecom.vn/

Tên	Đường dẫn
Hiệp hội thương mại điện tử TP.Hồ Chí Minh	http://www.vecomhcm.vn/
Hiệp hội thương mại giống cây trồng Việt Nam	http://www.vietnamseed.com.vn/
Hiệp hội trái cây Việt Nam	http://www.vinafruit.com/
Hiệp hội xi măng	http://www.vnca.org.vn/vn/
Hiệp hội xuất khẩu lao động	http://www.vamas.com.vn/
Hội cầu, đường, cảng TP.Hồ Chí Minh	http://www.cauduongcang.com/
Hội dệt may thêu đan TP.Hồ Chí Minh	http://www.agtek.info/index.pl/home_vn
Hội doanh nghiệp người Việt Nam ở nước ngoài	http://www.oviba.com/
Hội doanh nghiệp trẻ Hà Nội	http://www.hanoiba.org.vn/index.php
Hội doanh nghiệp trẻ TP.Hồ Chí Minh	http://www.ybahcm.com.vn/

Tên	Đường dẫn
Hội doanh nghiệp trẻ Việt Nam	http://www.dntvn.org.vn/home.do
Hội Đập lớn Việt Nam	http://www.vncold.vn/web/
Hội Marketing Việt Nam	http://www.marketingvietnam.org/
Hội mỹ nghệ và chế biến gỗ TP.Hồ Chí Minh	http://www.hawa.com.vn/?epi=home
Hội tin học Đồng Nai	http://tinhocdongnai.gov.vn/
Hội tin học TP.Hồ Chí Minh	http://www.hca.org.vn/
Hội tin học Việt Nam	http://www.vaip.org.vn/
Hội tự động hóa Việt Nam	http://www.automation.org.vn/
Liên hiệp các hội khoa học kỹ thuật	http://www.vusta.vn/index.asp
Liên minh hợp tác xã TP.Hồ Chí Minh	http://www.lienminhhtxhcm.com.vn/
Liên minh hợp tác xã Việt Nam	http://vca.org.vn/HTX/vietnamese/
Những trang vàng	http://www.yp.vn/

Tên	Đường dẫn
Phòng thương mại Công nghiệp Việt Nam	http://www.vcci.com.vn/
Sao Vàng Đất Việt	http://www.saovangdatviet.com.vn/
Top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam	http://www.vnr500.com.vn/
Thương hiệu Việt	http://www.thuonghieuviet.com/
Vietnam Trade Fair	http://www.vietnamtradefair.com/dn/

PHỤ LỤC 3:
CÁC KÊNH HỖ TRỢ XUẤT KHẨU

Tên	Đường dẫn
Bản tin thương vụ Thị trường nước ngoài	http://www.ttnn.com.vn/
Bộ Công thương	http://moit.gov.vn/
Cổng hỗ trợ xuất khẩu Việt Nam	http://www.exporters.com.vn/
Cổng thông tin thương mại B2B Việt Nam	http://www.bizviet.net/
Cổng thông tin thương vụ Việt Nam	http://www.thuongvuvietnam.com.vn/
Cổng thương mại điện tử quốc gia	http://ecvn.com/
Cục Xúc tiến Thương mại	http://www.vietrade.gov.vn/
Giới thiệu các sản phẩm sản xuất tại Việt Nam	http://www.madeinvn.vn/
Giới thiệu các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam	http://www.vietnamexport.com/
Hải quan Việt Nam	http://www.customs.gov.vn/
Phòng Thương mại Công nghiệp Việt Nam	http://www.vcci.com.vn/
Tin tức thương mại Việt Nam	http://www.thuongmai.vn/
Vietnam IMEX	http://www.vietnamexortsimports.com/

PHỤ LỤC 4:
MỘT SỐ PHẦN MỀM HỖ TRỢ QUẢN LÝ, VẬN HÀNH DOANH NGHIỆP

Phần mềm Quản lý dự án

Mô tả	Đường dẫn
GantProject là phần mềm miễn phí để cài đặt trên PC giúp quản lý dự án dạng biểu đồ Gant, Pert, quản lý các nguồn lực...	http://www.ganttproject.biz
Iteamwork là dịch vụ quản lý dự án trên nền tảng web và hoàn toàn miễn phí. Điểm đặc biệt là Iteamwork hỗ trợ việc hợp tác và tương tác trong quản lý dự án. Bạn có thể đăng ký thành viên, sử dụng miễn phí và trả phí khi có số người sử dụng lớn hơn mức quy định của Iteamwork.	http://www.iteamwork.com
OpenProj được coi là phần mềm miễn phí cho quản lý dự án xây dựng trên nền tảng mã nguồn mở tốt nhất thay thế cho Microsoft Project Manager. Bạn có thể tải về, cài đặt và sử dụng trên máy tính.	http://sourceforge.net/projects/openproj

Phần mềm Quản lý quan hệ khách hàng

Mô tả	Đường dẫn

Mô tả	Đường dẫn
Zoho.com cung cấp giải pháp CRM miễn phí cho tối đa 3 người sử dụng do bạn tổ chức và quản lý.	http://www.zoho.com
FreeCRM là hệ thống quản lý quan hệ khách hàng hoàn toàn miễn phí và hỗ trợ bạn tích cực trong quản trị quan hệ khách hàng. Dựa trên công nghệ Điện toán đám mây, nên với FreeCRM bạn hoàn toàn không phải tải hay cài đặt gì vào máy.	http://www.freeCRM.com
Vtiger là phần mềm mã nguồn mở miễn phí có thể sử dụng cho cả hệ điều hành Window và Linux. Vtiger phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ.	http://www.vtiger.com
SassLight là một phần mềm điện toán đám mây cung cấp giải pháp CRM miễn phí và chỉ dùng cho một người.	http://www.sasslight.com

Phần mềm Quản lý nhân sự

Mô tả	Đường dẫn
OrangeHRM là phần mềm quản lý nhân sự mã nguồn mở và có thể sử dụng miễn phí. Bạn chỉ phải trả phí nếu sử dụng thêm các tính năng khác cao cấp hơn của OrangeHRM.	http://www.orangehrm.com
Waypointhr là hệ thống quản lý nhân sự miễn phí cho phép bạn quản lý nhân viên, hợp đồng, ngày nghỉ, ngày làm việc, kết quả công việc... Phần mềm hoàn toàn miễn phí tải xuống, cài đặt và sử dụng.	http://www.waypointhr.com

PHỤ LỤC 5:
MỘT SỐ WEBSITE HOẠT ĐỘNG THEO MÔ HÌNH SÀN GIAO DỊCH Ở VIỆT NAM

Mô tả	Đường dẫn
1001 Shoppings - Sàn giao dịch hỗn hợp B2C và C2C	http://1001shoppings.com
AHA - Sàn giao dịch hỗn hợp B2C và C2C	http://aha.com.vn
Chợ điện tử - Sàn giao dịch C2C	http://www.chodientu.vn
Chợ nông sản - Sàn giao dịch nông sản theo mô hình B2B	http://chonongsan.net
Cổng thương mại điện tử ngành xây dựng	http://www.shopbuild.vn
Cổng thương mại điện tử quốc gia	http://ecvn.com
Cổng xúc tiến thương hiệu Việt bằng 3 thứ tiếng Anh, Việt, Trung	http://www.madeinvn.vn
Én Bạc - Sàn giao dịch hỗn hợp B2C và C2C	http://www.enbac.com
Rồng bay - Sàn giao dịch hỗn hợp B2C và C2C	http://www.rongbay.com
Sàn giao dịch B2B	http://www.bizviet.net
Sàn giao dịch bất động sản	http://batdongsan.com.vn
Sàn giao dịch cho các sản phẩm nông nghiệp	http://www.vietlinh.com.vn
Sàn giao dịch và giới thiệu sản phẩm về vật liệu xây dựng	http://www.xaydungvietnam.vn
Sàn giao dịch Vigogo	http://www.vigogo.com
Siêu thị hàng chất lượng - Sàn giao dịch hỗn hợp B2C và C2C	http://www.sieuthihangchatluong.com

Mô tả	Đường dẫn
Vật Giá - Sàn giao dịch hỗn hợp B2C và C2C	http://www.vatgia.com

PHỤ LỤC 6:
MỘT SỐ SÀN GIAO DỊCH QUỐC TẾ

Tên	Đường dẫn
Sàn giao dịch Alibaba	http://www.alibaba.com
Sàn giao dịch Vigogo	http://www.vigogo.com
Sàn giao dịch Vietbiz	http://www.bizviet.net
Sàn giao dịch Globalsources	http://www.globalsources.com
Sàn giao dịch các sản phẩm của Trung Quốc	http://www.made-in-china.com
Sàn giao dịch B2B - EC21	http://www.ec21.com
Sàn giao dịch B2B - ECPlaza	http://www.ecplaza.net
Sàn giao dịch DIYTrade	http://www.diytrade.com
Sàn giao dịch BusyTrade	http://www.busytrade.com
Sàn giao dịch BuyerZone	http://www.buyerzone.com
Sàn giao dịch của Đài Loan	http://www.commerce.com.tw
Sàn giao dịch B2B Quốc tế	http://www.eceurope.com
Sàn giao dịch B2B của Trung Quốc	http://www.ecvv.com
Sàn giao dịch trao đổi với Đài Loan	http://www.Taiwantrade.com.tw
Sàn giao dịch với Ấn Độ	http://www.IndiaMart.com
Sàn giao dịch của các nhà xuất khẩu Ấn Độ	http://www.infobanc.com
Sàn giao dịch TradeZone	http://www.tradezone.com
Sàn giao dịch ECRobot	http://www.Ecrobot.com
Sàn giao dịch Offer21	http://www.offer21.com
Sàn giao dịch B2B với Nga	http://www.Rusbiz.com
Sàn giao dịch trao đổi về vật liệu xây dựng	http://www.ironplanet.com.au
Sàn giao dịch thiết bị quốc tế Rock & Dirt	http://www.rockanddirt.com

Tên	Đường dẫn
Sàn giao dịch thép ME Steel	http://www.MESteel.com
Sàn giao dịch xuất nhập khẩu Ningbo của Trung Quốc	http://www.ningbo-export.com
Sàn giao dịch với Trung Quốc	http://www.fnfnet.com
Sàn giao dịch Vietaz	http://www.vietaz.com
Sàn giao dịch B2B Madeinvn	http://www.madeinvn.vn
Thông tin giao dịch B2B	http://www.imexbb.com

Nguồn: Tổng hợp từ http://www.b2bbyte.com/ và các nguồn khác

PHỤ LỤC 7:
KIỂM TRA SỰ HIỆN DIỆN LOGO CỦA BẠN

DANH SÁCH HIỆN DIỆN LOGO	CÓ/KHÔNG
1. Name card/Business Card	
2. Website	
3. Avatar Yahoo Messenger của nhân viên	
4. Avatar trên blog	
5. Avatar trên facebook	
6. Lịch bàn / lịch treo tường của công ty	
7. Tài liệu giới thiệu	
8. Văn phòng phẩm	
9. Cốc uống nước của công ty	
10. Máy tính của giám đốc, nhân viên	
11. Bao bì sản phẩm	
12. Áp phích - Băng rôn	
13. Biển quảng cáo - Tấm lớn	
14. Biển hiệu	
15. Tài liệu in ấn	
16. Quảng cáo truyền hình	
17. Quảng cáo báo chí	
18. Biểu mẫu, chứng từ giao dịch	
19. Thư khuyến mại trực tiếp (direct mail), phong bì thư, giấy in thư	
20. Catalogue sản phẩm	
21. Báo giá sản phẩm/dịch vụ	
22. Banner quảng cáo	

PHỤ LỤC 8:
MỘT SỐ MẠNG XÃ HỘI VIỆT NAM VÀ QUỐC TẾ

Tên	Đường dẫn
Youtube (chia sẻ video)	http://www.youtube.com
Facebook	http://www.facebook.com
Google Plus	http://www.plus.google.com
Secondlife	http://www.secondlife.com
Twitter	http://www.twitter.com
Hi5 (mạng xã hội được ưa chuộng nhất ở Nam Mỹ)	http://www.hi5.com
Skyrock (mạng xã hội được ưa chuộng ở Pháp)	http://www.skyrock.com
Webjam	http://www.webjam.com
Bebo	http://www.bebo.com
Multiply	http://www.multiply.com
Zing (mạng xã hội được yêu thích ở Việt Nam)	http://yobanbe.zing.vn
Mạng xã hội Yume	http://yume.timnhanh.com
Mạng xã hội Vietspace	http://www.vietspace.net.vn
Tầm tay	http://www.tamtay.vn
Mạng xã hội cho phụ nữ	http://phununet.com
Mạng xã hội Trường xưa	http://www.truongxua.vn/home
Mạng Sky (Việt Nam)	http://www.sky.vn
Mạng xã hội Bạn bè	http://www.banbe.net
Mạng xã hội cho giới trẻ Việt Nam - Go	http://www.Go.vn
Mạng chia sẻ video Dailymotion	http://www.dailymotion.com/en
Mạng chia sẻ video Metacafe	http://metacafe.com

Tên	Đường dẫn
Mạng chia sẻ video Videosift	http://www.videosift.com
Mạng chia sẻ video MegaVideo	http://www.megavideo.com
Mạng chia sẻ video Veoh	http://www.veoh.com
Mạng chia sẻ video Vimeo	http://vimeo.com
Wayn - Where are you now?	http://www.wayn.com
Pinterest.com	http://www.pinterest.com
Mạng xã hội Unthink	http://www.unthink.com
Mạng xã hội Jumo	http://www.jumo.com
Mạng xã hội instagram	http://www.instagr.am

PHỤ LỤC 9:
MỘT SỐ DỊCH VỤ BLOG PHỔ BIẾN Ở VIỆT NAM VÀ TRÊN THẾ GIỚI

Tên	Đường dẫn
Blog Opera	http://my.opera.com
Blog Skyrock	http://www.skyrock.com
Blog thuộc cộng đồng mạng Zing	http://me.zing.vn
Blog Yahoo 360 plus	http://vn.360plus.yahoo.com
Dịch vụ blog Blogger	http://www.blogger.com
Dịch vụ blog Worldpress	http://www.worldpress.com

PHỤ LỤC 10:
MỘT SỐ TRANG THÔNG TIN TUYỂN DỤNG Ở VIỆT NAM

Tên	Đường dẫn
Chuyên trang tuyển dụng	http://vinahotjobs.com
Nhân sự	http://www.nhansu.com.vn
Thông tin tuyển dụng cho sinh viên	http://www.jojojo.vn
Tìm việc nhanh	http://timviecnhanh.com
Trang thông tin tuyển dụng Vinacareers	http://vinacareers.com
Trang tuyển dụng của 24h	http://www.24h.com.vn/jobs/job.php
Trang tuyển dụng Working	http://working.vn
Trang Việc làm Việt Nam	http://www.jobsvietnam.com.vn
Trang Việc làm Việt Nam	http://vietnamwork.vn
Tuyển dụng	http://tuyendung.com
Tuyển dụng	http://www.tuyendung.com.vn
Tuyển dụng nhân lực	http://www.tuyendungnhanluc.com
Việc làm Hà Nội	http://vieclamhanoi.net
Việc làm mới	http://vieclammoi.com
Việc làm Vina	http://www.vieclamvina.com
Vietnamworks	http://www.vietnamworks.com
Website chuyên về tin tức tuyển dụng	http://www.careelink.vn

PHỤ LỤC II:
NHỮNG TRANG THÔNG TIN HỖ TRỢ TÌM ĐỐI TÁC TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC

Mô tả	Đường dẫn
Tìm kiếm đối tác trong nước	http://www.xuctienthuongmai.vn
Tìm kiếm đối tác trong nước	http://www.mangdoitac.com
Tìm kiếm đối tác trong nước	http://www.muaban4u.com
Tìm kiếm đối tác trong nước	http://www.muaban.com.vn
Tìm kiếm đối tác trong nước	http://vnexpress.net/rao-vat
Tìm kiếm đối tác Việt Nam	http://vietnamexport.com
Tìm kiếm đối tác Mỹ	http://www.buyusa.gov
Tìm kiếm đối tác xuất nhập khẩu nước ngoài	http://ttnn.com.vn
Hỗ trợ mua bán và tìm kiếm đối tác	http://vccinews.vn
Mục cơ hội giao thương của báo Diễn đàn doanh nghiệp	http://dddn.com.vn/c2-106/co-hoi-giao-thuong.htm
Tìm kiếm đối tác Nhật Bản	http://www.jp-vn.com/
Thị trường nước ngoài	http://ecommerce.gov.vn

PHỤ LỤC 12:
MỘT SỐ TRANG WEB HỖ TRỢ VIẾT KẾ HOẠCH KINH DOANH

Mô tả	Đường dẫn
Kho tài liệu hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp viết kế hoạch kinh doanh của Microsoft	http://www.microsoft.com/business/en-us/resources/startups/business-plans-entities/how-to-write-a-business-plan.aspx?fbid=fvkfkj1n0bI#Howtowriteabusinessplan2
Cung cấp các mẫu kế hoạch kinh doanh	http://www.bplans.com/sample_business_plan.php
Hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp (đặc biệt là các cá nhân khởi nghiệp	http://www.myownbusiness.org/s2
Sử dụng Mindmap để viết kết hoạch kinh doanh	http://www.usingmindmaps.com/mind-map-business-plans.html

PHỤ LỤC 13:
MỘT SỐ TRANG THÔNG TIN HỮU ÍCH CHO DOANH NGHIỆP

Tên	Đường dẫn
Báo Diễn đàn doanh nghiệp	http://dddn.com.vn
Báo Đầu tư (tiếng Anh)	http://www.vir.com.vn
Báo Đầu tư (tiếng Việt)	http://baodautu.vn
Báo điện tử của Thời báo kinh tế Việt Nam	http://www.vneconomy.vn
Báo điện tử Vietnamnet	http://www.vietnamnet.vn
Báo Lao động	http://www.laodong.com.vn
Báo Sài Gòn Tiếp thị	http://www.sgtt.com.vn
Báo Tuổi trẻ	http://www.tuoitre.vn
Cổng thông tin dữ liệu tổng hợp về kinh doanh SAGA	http://www.saga.vn
Hệ thống đăng kí thông tin doanh nghiệp	http://dangkydoanhnghiep.info
Nông sản, thủy hải sản Việt Nam	http://www.agro.gov.vn
Tạp chí Nhịp cầu đầu tư	http://www.nhipcaudautu.vn
Tạp chí Vi tính Sài Gòn	http://www.pcworld.com.vn
Tiếp thị Nông sản Việt Nam	http://www.tiepthinongsanviet.org.vn
Tin tức nông nghiệp và chợ nông nghiệp trực tuyến	http://www.agriviet.com
Thời báo Kinh tế Sài Gòn	http://www.thesaigontimes.vn
Thời báo Vi tính Sài Gòn	http://www.tbvtsg.com.vn
Trang thông tin giúp đào tạo nhân viên kinh doanh và giúp nhân viên kinh doanh tự học	http://www.nhanvienkinhdoanh.net

PHỤ LỤC 14:
DANH SÁCH MỘT SỐ ĐỊA CHỈ CHO PHÉP TẠO WEBSITE MIỄN PHÍ

Đường dẫn

http://www.webs.com/

http://www.hpage.com/

http://www.wix.com

http://www.yola.com/

http://www.weebly.com/

https://sites.google.com

http://www.ucoz.com/

http://www.jimdo.com/

http://www.moonfruit.com/

http://www.youfreeweb.com/

1. Dùng để chỉ tầng lớp trên trong xã hội Mỹ.
1. Quyển đầu kinh Cựu ước Chúa sáng tạo ra thế giới.
2. Những vị thánh của các quốc gia hay của một giai đoạn lịch sử.
1. Một tập đoàn kinh tế cao cấp của nước Anh.
1. 1 inch = 2,54 cm.
2. FTSE - 100 (Financial Times Stock Exchange): Chỉ số chứng khoán của 100 công ty lớn tiêu biểu trên thị trường chứng khoán London.
1. Có ví dụ ở phía dưới.
1. SWOT: Phân tích độ mạnh, yếu, cơ hội và nguy cơ.
2. Một công ty bán lẻ cũ của Mỹ.
(1) Thiện chung: Chết bình thường, không đau đớn, "chết tốt đẹp" theo cách nói của người đời xưa, đó là cái chết nhẹ nhàng, yên lành hay "khẻo chung mệnh"
(2) Hoài: Chỉ vùng An Huy - Giang Tô Trung Quốc. Quân Hoài: Chỉ lực lượng quân sự địa phương An Huy - Giang Tô
(1) Tử Vũ: Học trò Khổng Tử
(2) Tể Dư: Học trò Khổng Tử, còn gọi là Tể Ngã, tên chữ là Tử Ngã, giỏi ăn nói song hay ngủ ngày nên Khổng Tử đánh giá thấp
(3) Khí là một khái niệm trong triết học và y học cổ đại, nghĩa cụ thể là chất khí, luồng khí, nghĩa trừu tượng là sinh khí, sức sống.
(1) Thước: Chỉ thước Trung Quốc = 33cm.
(2) Tấc: Chỉ đơn vị đo chiều dài Trung Quốc = 3,3cm.
(3) Lý Lăng: Tướng trẻ, rất có tài nhà Hán. Không có quân tiếp viện, bị vây khốn nhiều ngày đã hàng quân Hung Nô.
1. Vùng ngoại ô Luân Đôn
1. Một thành phố ở Anh, lấy tên của sông Hull.
1. Một nước cộng hòa ở Ấn Độ Dương.
2. European Bank for Reconstruction and Development – Ngân hàng Tái thiết và Phát triển châu Âu.
3. Federal Reserve – Cục Dự trữ liên bang Mỹ.
4. Market Research Society of Australia – Hiệp hội Nghiên cứu Thị trường Australia.
5. Hiệu ứng được đặt theo tên ông Christian Doppler, nhà vật lý người Áo.
1. Viết tắt của "Picture" (ảnh).
1. Và khi họ đang ngồi chờ ở phòng lễ tân, họ có thể có cảm xúc viết ra một vài bình luận ngắn về những đồ nội thất cũ kĩ của văn phòng.

1. Nhân vật trong dân gian của Anh, người đã thoát cảnh nghèo khó và trở nên giàu có.
2. Âm thanh lớn phát ra khi hai vật va chạm vào nhau.
1. Chuyện gì đến sẽ đến.
2. Mueller của xứ Borneo.
3. Nhân vật trong một chuỗi phim của George Lucas.
4. Pacific Asia Travel Association (Hiệp hội Du lịch châu Á Thái Bình Dương), làm việc với sứ mệnh thúc đẩy sự phát triển có trách nhiệm của ngành du lịch trong khu vực châu Á Thái Bình Dương.
1. Là một buổi hòa nhạc được tổ chức ở hai địa điểm cùng vào ngày 13 tháng 7 năm 1985. Sự kiện này được tổ chức bởi Bob Geldof và Midge Ure để gây quỹ cứu trợ cho nạn đói ở Ethiopia.
2. Là một Enterovirus có khả năng sinh sôi trong đường tiêu hóa, ổn định trong môi trường acid, kể cả acid dịch dạ dày.
1. Đơn vị tiền tệ của Malaysia.
1. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế.
2. Tỉ phú người Anh, sáng lập tập đoàn Virgin bao gồm hơn 400 công ty.
3. Doanh nhân người Anh gốc Malaysia, là người sáng lập Tune Air Sdn, AirAsia với khẩu hiệu "Tất cả mọi người đều có thể bay".
1. Bandung là thành phố lớn thứ ba của Indonesia.
2. Là một hoàng tộc châu Âu có nguồn gốc từ xứ Wales, Anh.
3. Giống chó đốm.
4. Tờ báo tiếng Anh phát hành tại Malaysia.
1. Lyndon Baines Johnson: Tổng thống Hoa Kỳ thứ 36, nắm cương vị từ năm 1963 đến 1969.
1. S.W.R.D.Bandaranaike: Thủ tướng thứ tư của Sri Lanka vào năm 1956, bị ám sát bởi một tu sĩ Phật giáo vào năm 1959.
2. Một đại lộ lớn và nổi tiếng của thành phố Paris.
3. Câu lạc bộ đêm nổi tiếng ở Paris, được sáng lập năm 1889 bởi Joseph Oller và Charles Zidler.
4. Một thành phố ở miền Nam nước Ý.
5. Là một trong những công viên lớn nhất ở London.
1. Mã cầu (polo): Môn thể thao gồm nhiều người chơi, chia thành hai đội, mỗi đội sẽ cố gắng dùng gậy đánh bóng vào cầu môn của phe đối phương.

2. Xì dách: Là một dạng chơi bài trong đó người chơi chiến thắng khi được 21 điểm.
3. Nhóm hát nữ của Mỹ, một trong những nhóm nghệ sĩ chủ đạo của Motown Records trong suốt thập niên 1960.
1. Tên một loại bia của hãng Castle Larger.
2. Hay còn gọi là pecco, một loại trà đen.
3. Tên một bộ phim, ở đây ý tác giả muốn nói tới là điệu nhảy đặc trưng trong bộ phim đó.
4. Đội bóng bầu dục quốc gia New Zealand.
5. Một vận động viên điền kinh người Jamaica, người đang giữ kỷ lục thế vận hội và thế giới ở các nội dung chạy 100 mét với 9,58 giây, 200 mét với 19,19 giây.
6. Vận động viên nhảy sào người Nga, hai lần đoạt huy chương vàng Olympic (2004 và 2008), ba lần vô địch thế giới (2005, 2007 và 2013), người được coi là nữ vận động viên nhảy sào tài năng nhất mọi thời đại.
7. Còn được gọi là đá Ayers, là một khối kiến tạo sa thạch ở phía Nam của Northern Territory, miền Trung nước Úc, cách Alice Springs về phía Nam 335 km.
1. Nhà báo, phát thanh viên và một tác giả người Anh.
2. The Special Air Service là một trung đoàn của quân đội Anh được thành lập vào ngày 31 tháng năm 1950, một phần của lực lượng đặc biệt Anh (UKSF).
3. Một kính ngữ Ả Rập có nghĩa đen là “đàn anh” và mang ý nghĩa “nhà lãnh đạo và/hoặc thống đốc”.
4. Tên một bức tượng trong Blue Earth, Minnesota. Là biểu tượng của công ty The Minnesota Valley.
5. Một nhân vật được sử dụng trong quảng cáo thuốc lá Marlboro.
6. Là trang phục truyền thống có nguồn gốc từ Indonesia và được phụ nữ ở Indonesia, Malaysia, Brunei, Myanmar, Singapore, miền nam Thái Lan, Campuchia và một phần phía nam của Philippines sử dụng.
1. Danh hài người Mỹ.
2. Bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn ở chương 9 của cuốn sách.
1. Cricket: Môn thể thao chơi trên sân cỏ gồm hai đội, một đội sẽ ném bóng vào cọc gôn và có một người của đội còn lại sẽ dùng gậy đánh quả bóng đó.
2. Madison được mệnh danh là đại lộ thời trang của New York.
3. Tên một loại bánh ở Malaysia.

(*) Một hồ nước ngọt cách thành phố Tô Châu ba kilômét về phía Đông Bắc, tỉnh Giang Tô, Trung Quốc. Hồ này nổi tiếng vì có loại cua Trung Quốc, thứ cua được xem như đồ cao lương mỹ vị.
(**) Đây là ca khúc nổi tiếng trên mạng từ những năm 2009 đến nay, do Hà Tân sáng tác, được ca sĩ Mộ Dung Hiểu Hiểu trình bày, với thông điệp "Tình yêu không phải là thứ anh muốn bán, muốn mua là có".
(*) MBA là cụm từ viết tắt của Master of Business Administration, thạc sĩ quản trị kinh doanh.
(*) Là một trong bảy tập của bộ truyện Đi tìm thời gian đã mất của nhà văn Pháp Marcel Proust, được viết từ 1908-1909 đến 1922 và xuất bản từ 1913 đến 1927, trong đó ba tập cuối chỉ được xuất bản sau khi tác giả qua đời. Tiểu thuyết này được xếp trong mười cuốn tiểu thuyết được thanh niên Pháp ưa thích nhất trong thế kỷ hai mươi. Tạp chí Time cũng bình chọn Đi tìm thời gian đã mất nằm trong số mười cuốn sách vĩ đại nhất mọi thời đại.
(1) Jupiter Research: Hãng khảo sát trực tuyến nổi tiếng của Mỹ (ND)
(2) Là loại thẻ khách hàng thân thiết, dùng để tích điểm thưởng sau mỗi lần giao dịch mua hàng của khách. "Điểm" được tích lũy có thể được khấu trừ hoặc đổi lấy hàng hóa, dịch vụ ở những điểm giao dịch thuộc đơn vị chấp nhận thẻ (ND)
(1) Nguyên văn: problem (ND).
(2) Một hợp chất hóa học có độc tính rất cao (Bảng A) (ND).
(3) Thương hiệu thuốc giảm đau của Johnson & Johnson, không chứa aspirin nên hiệu quả điều trị khá tốt và được tiêu thụ rất mạnh (ND).
(4) Nguyên văn: Fifth Amendment: Không ai có thể bị tước đoạt sinh mệnh, tự do hay tài sản mà không thông qua thủ tục công chính của luật pháp ngay cả khi người ấy là một tội nhân (ND).
(1) Western Electric: Một công ty viễn thông lớn của Mỹ (ND).
(1) Thứ tượng trưng cho tiền khi chơi bài, có thể quy đổi thành tiền sau khi kết thúc ván bài (ND).
1. Cựu chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric.
1. Thánh nhân là người hoàn hảo, thông thiên lý. Thiện nhân là người không làm ác, đầy lòng nhân. Hai loại người này chẳng có ở đời, cho nên Khổng Tử chẳng thấy. Kém hai hạng người trên, có hạng quân tử và hạng hữu bằng là bậc bền chí theo đường lành.
(1) Nguyên văn: Happen (ND).

(1) Cụm từ “Occam’s razor” được đưa ra từ năm 1852 dựa trên nguyên tắc của nhà thần học, tu sĩ và luật sư người Anh – Cha William Ockham (d’Okham) (ND).
(1) Thái Hà Books liên kết với Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân xuất bản và phát hành năm 2010 (ND).
(2) Nghiên cứu các tình huống chiến thuật trong đó các đối thủ lựa chọn hành động khác nhau để có thể tối đa hóa kết quả nhận được. (ND)
(1) Adrenalin là 1 loại hoóc-môn do tuyến thượng thận tiết ra, có tác dụng làm co mạch (nhưng lại làm giãn mạch ở não), tăng nhịp tim, làm co cơ, tăng lưu lượng máu. Ngoài ra nó cũng là chất làm tăng sức mạnh và sức chịu đựng của các cơ (ND).
(1) Nguyên văn: Debt Psychology (ND).
(2) Trong tâm lý học, tâm lý động học nghiên cứu về mối quan hệ của nhiều khía cạnh khác nhau về ý thức (mind), nhân cách (personality) và linh hồn (psyche), những vấn đề này có quan hệ chặt chẽ với những vấn đề về tinh thần, xúc cảm, hoặc động cơ, đặc biệt là ở cấp độ vô thức (ND).
(3) Thu nhập còn lại sau khi trả thuế (ND).
(4) Nguyên văn: Four Horsemen of the Apocalypse (ND).
1. Định luật Murphy: Còn được gọi là Định luật Đầu độc hay Định luật Bánh bơ do một sĩ quan không quân Mỹ tên Edward A. Murphy sáng tạo ra sau hàng loạt vấn đề và rắc rối xảy ra tại một sân bay quân sự tại California.
2. George S. Patton (1885 – 1945): Là nhà chỉ huy quân sự nổi tiếng của Lục quân Hoa Kỳ trong Chiến tranh thế giới thứ hai với các chiến dịch ở Bắc Phi, Sicily, Pháp và Đức.
1. Quy luật Parkinson được Northcote Parkinson, nhà văn và nhà sử học người Anh, phát triển nhiều năm trước đây. Là một nhà văn, Parkinson đưa ra định luật này không phải bằng các thí nghiệm hay chứng minh, nó chỉ đơn giản mô tả một phần thói quen sử dụng thời gian của con người một cách chân thật và hài hước.
1. Think and Grow Rich, 13 nguyên tắc nghĩ giàu, làm giàu của Napoleon Hill đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản tại Việt Nam.
2. Tahiti: Còn có tên gọi khác là Hòn đảo Thiên đường, là hòn đảo tuyệt đẹp nằm ở khu vực Nam Thái Bình Dương.
1. Scandinavia: Là bán đảo gồm 3 nước Đan Mạch, Na Uy, Thụy Điển ở Bắc Âu.

Báo cáo “Creating a Development Dynamic” năm 2001 của Accenture, Markle Foundation và UNDP.
Suy luận đơn giản, không dựa vào kinh nghiệm, thực tế.
Thiếu ánh sáng.
Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số tháng 1/2003.
Press kit hay media kit: Những tài liệu thường đính kèm thông cáo báo chí để hỗ trợ thông tin cho thông cáo báo chí, dành để gửi cho phóng viên. Bao gồm tiểu sử công ty, giới thiệu về sản phẩm, hình ảnh hoạt động, hình ảnh sản phẩm... Người ta cũng có thể đưa media kit lên website của công ty cho phóng viên tiện truy cập và sử dụng.
Paul Lazarsfeld và Elihu Katz là những người đầu tiên nghiên cứu về lý thuyết hai bước trong truyền thông từ năm 1940. Công trình nghiên cứu này đã được xuất bản trong cuốn Personal Influency vào năm 1955.
1. Junichiro Tanizaki (1886-1965): Nhà văn Nhật nổi tiếng (tất cả các chú thích đều là của người dịch).
2. Jacques Prévert (1900-1977): Nhà thơ Pháp nổi tiếng. Nhà thơ này có một bài thơ mang tựa đề “Inventaire”, trong đó liệt kê rất nhiều đồ vật chẳng có liên quan gì với nhau.
3. Thành phố nằm trên đảo Honshu, từng là thủ đô cố định đầu tiên của Nhật từ năm 710 đến năm 784.
4. Vùng nằm trên đảo Honshu, gồm 6 tỉnh, trong đó có tỉnh Nara với thủ phủ là thành phố Nara.
5. Geisha trong tiếng Nhật chỉ những cô gái được tập múa, hát và trò chuyện từ bé để làm tiếp viên trong các quán trà hoặc trong các buổi tiệc tùng.
1. Một nhân vật trong thần thoại Hy Lạp, bị các thần phạt phải vần một tảng đá lên đỉnh đồi, nhưng mỗi lần gần đến đích, tảng đá lại lăn xuống. Đây là một hình phạt khủng khiếp vì nó vô ích và vô vọng.
2. Tổng trấn xứ Judée của La Mã, người đã giao Chúa Jesus cho các thẩm phán tôn giáo xét xử.
1. Tên hai thành phố Nhật bị ném bom nguyên tử trong Đại chiến Thế giới lần thứ hai.
2. Tên hai thành phố Nhật bị ném bom nguyên tử trong Đại chiến Thế giới lần thứ hai.
1. Hãy nhớ ngươi rồi cũng có lúc phải chết.

2. Georges Bernanos (1888-1948): nhà văn Pháp, người đã thể hiện nỗi ám ảnh tội lỗi của nhân loại trong tác phẩm đầu tay của mình.
3. Dòng tu thiên về nhập định, Georges Bernanos có một tác phẩm mang tên Dialogues des Carmélites (Đối thoại giữa các nữ tu sĩ dòng Carmen).
4. Friedrich Nietzsche (1844-1900): Triết gia Đức.
5. André Maurois (1885-1967): Nhà văn Pháp.
* Số cửa hàng bao gồm cả các trung tâm thiết kế triển lãm
* Là thu nhập của toàn bộ công ty, bao gồm Target, Marshall Field's, Mervyns,...